

Masterarbeit

---

# Der Einbezug von User Generated Content auf Instagram und dessen Einflüsse auf den Brand Equity

## Eine Analyse aus Unternehmenssicht

---

Master of Science in Business Administration, Major Marketing

**Autorin**

Rahel Hunziker

hunzirah@students.zhaw.ch

Matrikelnummer: 06-681-704

**Betreuerin**

Dr. Bettina Beurer-Züllig

**Co-Betreuer**

Dr. Roger Seiler

Schriftliche Arbeit verfasst an der School of Management and  
Law, Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften ZHAW

Winterthur, 12. Juni 2019

## Management Summary

Bei der Markenbildung spielt die Marketingkommunikation eine bedeutende Rolle. Durch die Entstehung von Social Media hat die traditionelle, einseitige Marketingkommunikation einen Wandel zu einer multi-dimensionalen Kommunikation durchlaufen. Heute wird die Marketingkommunikation nicht mehr nur von den Markeninhabern, sondern auch von den Kunden durch UGC generiert. UGC wird als authentisch und vertrauenswürdig angesehen und hat das Potenzial, die Wahrnehmung einer Marke zu beeinflussen.

Während auf Facebook die Einflüsse von UGC auf den Brand Equity bereits untersucht wurden, sind dessen Einflüsse auf Instagram sowie aus Unternehmenssicht bis anhin unbekannt. Ebenfalls fehlen Erkenntnisse zum Schweizer Markt. Aus diesem Grund untersucht die vorliegende Arbeit, wie Unternehmen im Schweizer Markt UGC auf Instagram einbinden sowie inwiefern aus der Markenperspektive der auf Instagram veröffentlichte UGC als Einfluss auf die Dimensionen des Brand Equity wahrgenommen wird. Als Grundlage dient das Brand Equity Modell von Aaker (1991) mit den Dimensionen „Brand Awareness/Brand Associations“, „Brand Loyalty“ sowie „Perceived Quality“.

Um die Unternehmensperspektive wiederzugeben, werden qualitative Experteninterviews durchgeführt. Als Experten zählen in diesem Kontext Personen, welche aus ihrem beruflichen Alltag Erfahrung mit der Einbindung von UGC auf Instagram besitzen. Insgesamt werden elf Interviews mit der Inhaltsanalyse nach Mayring (2010) ausgewertet.

Die Auswertung zeigt, dass UGC durch die Bereitstellung von markeneigenen Hashtags sowie durch den Repost im Feed oder der Story eingebunden wird. Ermutigt wird UGC durch den Aufruf im Instagram Profil sowie durch dessen Anerkennung durch den Repost oder durch Reaktionen der Marke. Auch der Wunsch nach Bekanntmachung des eigenen Instagram Profils wird als Ermutigung gesehen. UGC wird aufgrund des häufigen Kontakts mit der Marke durch UGC sowie aufgrund des Vertrauens in andere Konsumenten als Einfluss auf die Brand Awareness/Brand Associations wahrgenommen. Ebenfalls wird UGC als Einfluss auf die Brand Loyalty gesehen. Dabei werden folgende Einflussfaktoren von UGC genannt: Die Bezeugung der Brand Loyalty anderer Nutzer, das Vertrauen in andere Nutzer sowie die Interaktion zwischen Marke und Instagram Nutzer. Ausserdem wird UGC als Ausdruck der Brand Loyalty erachtet. Auf die Perceived Quality wird nicht der UGC an sich, sondern durch die Verknüpfung von UGC mit Markenbeiträgen und dem Umgang der Marke mit UGC als Einfluss gesehen.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die vorliegende Untersuchung einerseits das Einflusspotenzial auf die Brand Awareness/Brand Associations und die Brand Loyalty bestätigt. Andererseits lässt sie neue Erkenntnisse in Bezug auf das Einflusspotenzial auf die Perceived Quality sowie auf einen neuen Motivationsfaktor zu. Demzufolge wird die Ermutigung und der Einbezug von UGC auf Instagram als essentiell für die Stärkung des Brand Equity wahrgenommen. Weitere Untersuchungen zur Validierung der Expertenperspektive werden als lohnenswert erachtet, dabei bedürfen die Ergebnisse zur Generalisierbarkeit einer quantitativen Überprüfung auf Kundenseite.

# Inhaltsverzeichnis

<b>ABBILDUNGSVERZEICHNIS .....</b>	<b>VII</b>
<b>TABELLENVERZEICHNIS.....</b>	<b>VII</b>
<b>ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS .....</b>	<b>VII</b>
<b>1 EINLEITUNG .....</b>	<b>1</b>
1.1 AUSGANGSLAGE .....	1
1.2 PROBLEMSTELLUNG & ZIELSETZUNG .....	2
1.3 ABGRENZUNG.....	3
1.4 AUFBAU DER ARBEIT .....	4
<b>2 STAND DER LITERATUR.....</b>	<b>6</b>
2.1 UGC.....	6
2.1.1 Die Rolle von WOM und eWOM.....	7
2.1.2 EWOM und UGC als verwandte Konzepte .....	8
2.1.3 Einfluss und Bedeutung von UGC .....	8
2.1.4 Chancen von UGC .....	10
2.1.5 Brand Engagement .....	11
2.1.6 Engagementstufen von UGC.....	12
2.1.7 Motivationsfaktoren der Engagementstufen.....	13
2.2 INSTAGRAM .....	16
2.3 BRAND EQUITY .....	17
2.3.1 Brand Equity Perspektiven .....	18
2.3.2 Brand Equity nach Keller .....	18
2.3.3 Brand Equity nach Aaker .....	19
2.3.4 Brand Awareness/Brand Associations .....	20
2.3.5 Brand Loyalty .....	23
2.3.6 Perceived Quality .....	26
2.3.7 Einfluss von UGC auf Instagram auf den Brand Equity.....	27
2.4 CONCEPTUAL MODEL .....	28
<b>3 EMPIRISCHER TEIL .....</b>	<b>29</b>
3.1 WAHL DES UNTERSUCHUNGSDESIGNS.....	29
3.2 QUALITATIVE EXPERTENINTERVIEWS.....	30
3.2.1 Interviewleitfaden .....	30
3.2.2 Pretest.....	31
3.2.3 Forschungsethik.....	31
3.2.4 Expertenauswahl und -rekrutierung.....	32
3.2.5 Tonaufzeichnung und Transkription .....	35

3.3	OPERATIONALISIERUNG .....	36
3.3.1	UGC .....	37
3.3.2	Brand Awareness/Brand Associations .....	38
3.3.3	Brand Loyalty .....	39
3.3.4	Perceived Quality .....	39
<b>4</b>	<b>RESULTATE .....</b>	<b>41</b>
4.1	AUSWERTUNGSMETHODE .....	41
4.2	KATEGORIENBILDUNG .....	43
4.2.1	Hauptkategorie UGC .....	44
4.2.2	Hauptkategorie Brand Awareness/Brand Associations .....	47
4.2.3	Hauptkategorie Brand Loyalty .....	48
4.2.4	Hauptkategorie Perceived Quality .....	49
4.2.5	Induktive Subkategorien .....	50
4.3	AUSWERTUNG DER EXPERTENINTERVIEWS .....	51
4.3.1	Hauptkategorie UGC .....	52
4.3.2	Hauptkategorie Brand Awareness/Brand Associations .....	54
4.3.3	Hauptkategorie Brand Loyalty .....	56
4.3.4	Hauptkategorie Perceived Quality .....	57
4.3.5	Allgemeine Aussagen über UGC .....	60
4.4	GÜTEKRITERIEN .....	62
4.4.1	Verfahrensdokumentation .....	62
4.4.2	Argumentative Interpretationsabsicherung .....	63
4.4.3	Regelgeleitetheit .....	63
4.4.4	Nähe zum Gegenstand .....	63
4.4.5	Kommunikative Validierung .....	64
4.4.6	Triangulation .....	64
4.5	BIAS .....	65
4.5.1	Bias durch den Untersuchungsteilnehmer .....	65
4.5.2	Bias durch den Forscher .....	65
<b>5</b>	<b>DISKUSSION .....</b>	<b>67</b>
5.1	HAUPTKATEGORIE UGC .....	67
5.2	HAUPTKATEGORIE BRAND AWARENESS/BRAND ASSOCIATIONS .....	69
5.3	HAUPTKATEGORIE BRAND LOYALTY .....	69
5.4	HAUPTKATEGORIE PERCEIVED QUALITY .....	70
5.5	BEANTWORTUNG DER FORSCHUNGSFRAGEN .....	72
5.6	THEORETISCHE IMPLIKATION .....	73
5.7	PRAKTISCHE IMPLIKATION .....	73
5.8	LIMITATION & AUSBLICK .....	75

<b>6</b>	<b>LITERATURVERZEICHNIS.....</b>	<b>78</b>
<b>7</b>	<b>ANHANG.....</b>	<b>91</b>

## **Abbildungsverzeichnis**

Abbildung 1: Conceptual Model.....	28
Abbildung 2: Instagram Profil mit UGC-Ermutung .....	33
Abbildung 3: Ablaufmodell Inhaltsanalyse .....	42

## **Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1: Übersicht Anzahl Interviews .....	33
Tabelle 2: Übersicht Interviewpartner .....	34
Tabelle 3: Übersicht induktive Subkategorien.....	51

## **Abkürzungsverzeichnis**

i.A.a.	in Anlehnung an
FGC	Firm Generated Content
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development
POS	Point of Sale
SBB	Schweizerische Bundesbahnen
SML	School of Management and Law
UGC	User Generated Content
WOM / eWOM	Word-of-mouth / electronic Word-of-mouth
ZHAW	Zürcher Hochschule für angewandte Wissenschaften

# 1 Einleitung

In diesem Kapitel werden die Ausgangslage und die Problemstellung beschrieben, um darauffolgend die Forschungsfragen sowie die Zielsetzung zu formulieren. Anschliessend wird auf die Abgrenzungen sowie auf den Aufbau der Arbeit eingegangen.

## 1.1 Ausgangslage

Marken stellen für Unternehmen Vermögenswerte dar, welche über eine lange Zeit, mit viel Effort und Konsistenz gebildet werden (Kohli, Suri, & Kapoor, 2015, S. 37). Marketingkommunikation spielt dabei eine essentielle Rolle, indem sie vermittelt, wofür eine Marke steht und Beziehungen zu und zwischen den Kunden bildet (Keller, 2009, S. 140–141). Bis Mitte der 1990-iger Jahre war die Marketingkommunikation hierarchisch und die Empfänger der Botschaft nahmen eine passive Rolle ein (Hoffman & Novak, 1996, S. 50; Muñoz & Schau, 2011, S. 209). Sie verfügten lediglich über limitierte Feedback-Möglichkeiten und ihre Zustimmung respektive Ablehnung äusserte sich in erster Linie durch Transaktionen und Verkäufe oder eben deren Ausbleiben (Berthon, Pitt, & Campbell, 2008, S. 6; Hoffman & Novak, 1996, S. 50; Muñoz & Schau, 2011, S. 209).

Durch Web 2.0 (Lackes & Siepermann, o. J.) hat sich in den letzten Jahren die Art und Weise wie Konsumenten Informationen einholen, diese miteinander teilen sowie deren Interaktion mit Marken, verändert (Lamberton & Stephen, 2016, S. 146). Der Fokus hat sich verschoben vom passiven Konsum von Webinhalt zur aktiven Kreation und dem Teilen von Beiträgen auf Social-Media-Plattformen, Blogs und Wikis (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011, S. 241). Von 4.4 Milliarden Internetnutzern nutzen rund 3.5 Milliarden Social Media aktiv (Datareportal, 2019, S. 32&63).

Durch die Entstehung von Social Media wurde die traditionelle einseitige, von der Marke gesteuerte Kommunikation zu einer zweiseitigen und multi-dimensionalen Kommunikation - einer Interaktion zwischen Unternehmen und verschiedenen Kundengruppen sowie zwischen den Kundengruppen selbst. Dabei werden Marken geteilt und verehrt und manchmal auch verunglimpft (Berthon et al., 2008, S. 24–25).

Etwa ein Viertel aller Internetnutzer der Generationen X, Millennials und Z geben an, dass sie durch Social-Media-Empfehlungen neue Marken entdecken (Buckle, 2018). Solcher sogenannter markenbezogener UGC wird als vertrauenswürdig angesehen (Schivinski & Dabrowski, 2015, S.45) und hat daher auch das Potenzial, die Wahrnehmung einer Marke wesentlich zu beeinflussen (Smith, Fischer, & Yongjian, 2012, S. 102).



Da Social Media den Nutzern die Möglichkeit bietet, mit Tausenden anderen Nutzern weltweit zu kommunizieren und zu interagieren, wird die Marketingkommunikation nicht mehr nur von den Markeninhabern, sondern mehr und mehr auch von den Kunden durch UGC generiert (Bruhn, Schoenmueller, & Schäfer, 2012, S. 771).

Die Aussage von Markeninhabern was ihre Marke darstellt, hat stark an Bedeutung verloren, essentiell ist, was die Menge über eine Marke sagt (Rowles, 2014, S. 8). Die Problematik für die Unternehmen besteht jedoch darin, dass sie kaum Einfluss auf diese Aussagen noch darauf welche Beiträge generiert und geteilt werden, nehmen können (Berthon et al., 2008, S. 25). Das wiederum bedeutet einen limitierten Einfluss auf die Wahrnehmung der Marke (Smith et al., 2012, S. 102).

Schon immer haben Kunden eigene Versionen dieser Markengeschichten hervorgebracht, nur existierte bis vor Kurzem die Technologie nicht, um diesen Geschichten genügend Gehör zu verschaffen und wurden daher von den Unternehmen weitgehend ignoriert (Gensler, Völckner, Liu-Thompkins, & Wiertz, 2013, S. 242).

## **1.2 Problemstellung & Zielsetzung**

Der Brand Equity ist ein Konzept, um den Markenwert zu messen und stellt ein wichtiges Unternehmensziel dar (Schivinski & Dabrowski, 2015, S. 34&67). Wie UGC den Brand Equity beeinflusst, wurde in einzelnen Studien mit unterschiedlichen Konzepten des Brand Equity untersucht (Bruhn et al., 2012; Schivinski & Dabrowski, 2015, 2016). Der Fokus lag dabei jeweils grösstenteils auf Facebook und der Kundenperspektive.

Zwar ist Facebook heute der grösste Social-Media-Kanal, jedoch ist Instagram seit Jahren stark wachsend (Constine, 2018) und hinter Facebook, YouTube und WhatsApp, mit 1 Milliarde aktiver Nutzer, der sechst grösste Social-Media-Kanal (Datareportal, 2019, S. 81). Dabei unterstreichen die unzähligen, als für Marketers relevant beworbenen, Instagramstatistiken (Clarke, 2019; Kolowich, 2019; West, 2019) sowie die Blogbeiträge zur Generierung und Nutzung von UGC auf Instagram (Gilliland, 2019; Newberry, 2019) die Wichtigkeit der Markenpräsenz sowie der Nutzung von UGC auf dieser Social-Media-Plattform. Auch im Hinblick darauf, dass Marken aufgrund neuer Regularien betreffend der Werbekennzeichnungspflicht im Bereich des Influencer Marketings vermehrt auf UGC zurückgreifen (Ehrl, 2019, S. 170; Gilliland, 2019).

Instagram als an Wichtigkeit gewinnender Social-Media-Kanal (Constine, 2018) hat bis anhin kaum akademisches Interesse im Zusammenhang mit UGC auf sich gezogen. Der Einfluss von auf Instagram veröffentlichtem UGC auf den Brand Equity wurde bisher

nicht untersucht und ist somit unbekannt. Ebenfalls fehlen Erkenntnisse zum Schweizer Markt sowie zur unternehmensinternen Sicht.

Basierend auf der Problemstellung ergeben sich die folgenden beiden zu beantwortenden Forschungsfragen:

Forschungsfrage 1:

*Wie beziehen Schweizer Unternehmen UGC auf Instagram ein?*

Forschungsfrage 2:

*Welchen Einfluss hat der auf Instagram veröffentlichte UGC auf die einzelnen Dimensionen des Brand Equity aus der Unternehmensperspektive im Schweizer Markt?*

Um der Relevanz des Themas Rechnung zu tragen und um die existierende Forschungslücke zu schliessen, besteht die Zielsetzung der vorliegenden Arbeit einerseits darin, Erkenntnisse darüber zu gewinnen, wie Marken im Schweizer Markt UGC auf Instagram nutzen und wie sie damit umgehen. Andererseits ob UGC auf Instagram aus der Markensperspektive, ebenso wie aus der akademischen Perspektive, als Einfluss auf den Brand Equity wahrgenommen wird und welche Faktoren dabei als besonders einflussreich gesehen werden. Dabei sollen im Anschluss aufgrund der generierten Erkenntnisse Handlungsempfehlungen zum Umgang mit UGC auf Instagram abgegeben werden.

Um die Beantwortung der Forschungsfragen sowie die Erreichung der Zielsetzung sicherzustellen, wurde eine qualitative Untersuchung in Form von Experteninterviews gewählt.

### **1.3 Abgrenzung**

Die vorliegende Arbeit unterliegt folgenden Abgrenzungen:

Untersucht wird lediglich der Einfluss von markenbezogenem UGC, der aktiv von Unternehmen in deren Instagram Profil erbeten und eingebunden wird. Dabei liegt der Fokus auf dem Konsum, dem Beitrag sowie der Generierung von UGC.

Sogenannter non-sponsored UGC, welcher ohne unternehmensseitigen Aufruf und somit unwissentlich generiert wird (Burmann, 2010, S. 2; Zailskaitė-Jakštė & Kuvykaitė, 2016, S. 70), ist nicht Gegenstand der Untersuchung.

Weiter abzugrenzen ist das Influencer Marketing, welches sich dadurch auszeichnet, gezielt Meinungsführer mit hoher Reichweite aufgrund einer hohen Followerzahl zu Marketing- und Kommunikationszwecken einzusetzen (onlinemarketing.de, o.J.)

Dabei gelten die Influencer als Experten auf ihren Themengebieten und gehen eine Kooperation mit den Unternehmen ein (Deges, o. J.). UGC hingegen ist freiwillig und wird ausserhalb des markenseitigen Einflusses generiert (Wunsch-Vincent & OECD, 2007, S. 17–18), wobei die Ersteller dieser Beiträge als kreative Konsumenten betrachtet werden (Berthon et al., 2008, S. 6; Burmann, 2010, S. 2).

Weiter abgegrenzt wird das Thema Brand Communities. UGC wird zwar unter anderem in Brand Communities, einem Netzwerk von Markenfans, generiert (Burmann, 2010, S. 2). Da der Fokus jedoch auf UGC, also den Beiträgen selbst, liegt, wird im Rahmen der vorliegenden Arbeit nicht näher auf Brand Communities eingegangen.

Des Weiteren stützt sich die vorliegende Untersuchung auf Aakers (1991) Brand Equity Modell und dessen Konzeptualisierung von Yoo & Donthu (2001, S. 3) und Schivinski & Dabrowski (2015, S. 35).

Aus Gründen der Lesbarkeit wird in der vorliegenden Arbeit bei personenbezogenen Substantiven und Pronomen die männliche Form verwendet. Die ausschliessliche Verwendung der maskulinen Form soll als geschlechtsunabhängig zu verstehen sein.

## **1.4 Aufbau der Arbeit**

Die vorliegende Arbeit gliedert sich in fünf Teile.

Das Erste Kapitel umfasst die Einführung in das Thema.

Das zweite Kapitel gibt einen Überblick über den Forschungsstand. Dabei wird zunächst die relevante Literatur zu UGC aufgearbeitet und Instagram als Social-Media-Plattform kurz behandelt. In einem zweiten Schritt wird der Brand Equity als solcher und die einzelnen Dimensionen von Aakers (1991) Brand Equity Modell aufgearbeitet und mit der Literatur von UGC sowie mit Instagram in Verbindung gebracht. Dabei wird auch das Conceptual Model, welches als Orientierungshilfe herangezogen wird, vorgestellt.

Das dritte Kapitel thematisiert die empirische Methodik. Basierend auf der Forschungsfrage werden die gewählte Forschungsmethode sowie das Forschungsdesign erläutert. Dabei wird auch die Operationalisierung beschrieben und die Fragen des Interviewleitfadens hergeleitet.

Kapitel vier befasst sich mit der Auswertungsmethode und den Untersuchungsergebnissen. Dabei wird detailliert auf die Auswertungsmethode eingegangen sowie die deduktiven Kategorien basierend auf der theoretischen Grundlage hergeleitet. Die Auswertung

erläutert die Ergebnisse und neuen Erkenntnisse der durchgeführten Interviews. Dabei wird auf die zu berücksichtigten Gütekriterien und allfällige Bias eingegangen.

Das fünfte Kapitel diskutiert die zentralen Ergebnisse der Untersuchung und verbindet diese mit der aufgearbeiteten Literatur. Dabei werden die Forschungsfragen beantwortet sowie Implikationen für die Theorie und die Praxis formuliert. Zum Abschluss wird auf Limitationen der Arbeit sowie auf den zukünftigen Forschungsbedarf eingegangen.

## 2 Stand der Literatur

Im folgenden Kapitel wird der aktuellste Stand der Forschung betreffend UGC und Brand Equity wiedergegeben.

### 2.1 UGC

Die meist zitierte und allgemein anerkannte Definition von UGC ist jene der OECD (Christodoulides, Jevons, & Bonhomme, 2012, S. 54), welche besagt, dass UGC Beiträge sind, welche

- über das Internet öffentlich zugänglich sind
- ein gewisses Mass an Eigenkreativität aufweisen und
- von Amateuren und somit ausserhalb der beruflichen Routine und Praxis sowie ausserhalb des kommerziellen Marktkontexts generiert werden (Wunsch-Vincent & OECD, 2007, S. 17–18).

Allerdings weist diese Definition Lücken auf, da UGC teilweise, wenn er beispielsweise in einer Community veröffentlicht wurde, lediglich einem bestimmten Publikum zugänglich ist (Christodoulides, Jevons, et al., 2012, S. 54). Ausserdem besteht die Möglichkeit, dass Fachleute Beiträge erstellen. Geschieht dies jedoch ausserhalb des beruflichen Kontexts und geht nicht mit Bezahlung einher, gelten diese Beiträge als UGC (Wunsch-Vincent & OECD, 2007, S. 18). Ausserdem ist es schwierig das Mindestmass an Kreativität zu bestimmen, welches notwendig ist, damit die Definition erfüllt ist, um als UGC zu gelten (Wunsch-Vincent & OECD, 2007, S. 18). Viele Beiträge, wie beispielsweise sogenannte Retweets auf Twitter, wobei Nutzer von anderen Nutzern erstellte Beiträge teilen, sind in ihrer Eigenkreativität sehr beschränkt (Cheong & Park, 2015, S. 136). Beziehen sich die Beiträge auf eine bestimmte Marke, werden sie als markenbezogener UGC (Roma & Aloini, 2019, S. 322) bezeichnet und können verschiedene Formen annehmen, wie beispielsweise Facebook Status Updates, Videos auf YouTube, Tweets auf Twitter, Produktbewertungen und Werbung (Dhar & Chang, 2009, S. 301; Muñoz & Schau, 2007, S. 35; Smith et al., 2012, S. 102), aber auch Reaktionen wie Likes und Kommentare auf Marketingkommunikation (Burmman, 2010, S. 2; Roma & Aloini, 2019, S. 322).

In Anlehnung an Burmann (2010, S. 2) und Berthon et al. (2008, S. 6) wird in der vorliegenden Arbeit markenbezogener UGC definiert als:

*Ausserhalb der beruflichen Routine, durch kreative Nutzer freiwillig und unentgeltlich generierte und öffentlich geteilte, eine Marke betreffende Beiträge.*

Diese können dabei Beschwerde oder Begeisterung ausdrücken und als Text, Bild, Audio oder Video visualisiert über Blogs, Rezensionen-, Video und Social-Media-Plattformen sowie über mobile Geräte geteilt werden (Burmans, 2010, S. 2). Nachfolgend wird markenbezogener UGC lediglich als UGC bezeichnet.

### **2.1.1 Die Rolle von WOM und eWOM**

Als WOM wird die interpersonelle Kommunikation zwischen Kunden bezeichnet (Lee & Youn, 2009, S. 473). Es handelt sich dabei um eine informelle Auskunft, respektive um eine Bewertung bestimmter Produkte und Dienstleistungen oder deren Verkäufer und Hersteller (Westbrook, 1987, S. 261) und somit auch der Marke und des Unternehmens selbst (Buttle, 1998, S. 243).

WOM kann folgendermassen charakterisiert werden:

- Informell, interpersonell und spontan und ohne Unternehmenskontext
- Selbstlos und ohne Belohnung
- Positiv und/oder negativ, abhängig davon ob das Erlebnis zufriedenstellend oder enttäuschend war (Sahelices-Pinto & Rodríguez-Santos, 2014, S. 245).

Somit ist WOM normalerweise frei von Verkaufsabsichten (Lee & Youn, 2009, S. 473), was dazu führt, dass Konsumenten anderen Konsumenten mehr vertrauen als der Markenkommunikation von Unternehmen, was somit auch WOM vertrauens- und glaubwürdig und dadurch einflussreich macht (Christodoulides, Michaelidou, & Argyriou, 2012, S. 1691; Willemsen, Neijens, Bronner, & de Ridder, 2011, S. 19).

EWOM ist das elektronische Äquivalent von WOM und wird über das Internet verbreitet (Christodoulides, Jevons, et al., 2012). EWOM wird aufgrund der Reichweite des Internets, welche weit über den Kreis von Personen hinausgeht, die mit traditionellem WOM in der analogen Welt erreichbar sind, als deutlich einflussreicher angesehen (Cheong & Park, 2015, S. 137). Motivation zur Konsumation von WOM und eWOM liegt im Bedürfnis, sich Informationen anzueignen und mit Kaufentscheidungen verbundene Risiken zu minimieren sowie Informationen für einen späteren Zeitpunkt speichern zu können. Die Motivation zur Verbreitung von WOM besteht darin Informationen zu teilen und damit selbst Einfluss auszuüben (Christodoulides, Michaelidou, et al., 2012, S. 1691; Lampert & Rosenberg, 1975, S. 351; Pollach, 2006, S. 1). Aufgrund der Glaubwürdigkeit,

Zuverlässigkeit und Vertrauenswürdigkeit von WOM hat dieses das Potenzial das Konsumentenverhalten betreffend Informationssuche, Evaluierung und Kaufentscheidung entscheidend zu beeinflussen (Brown, Broderick, & Lee, 2007, S. 4).

### **2.1.2 EWOM und UGC als verwandte Konzepte**

EWOM (sowie WOM) und UGC sind verwandte Konzepte, welche beide Phänomene von Online-Verhalten beschreiben (Muntinga, Moorman, & Smit, 2011, S. 14). Verschiedene Studien konzeptualisieren beide Phänomene auf ähnliche Weise (Schivinski & Dabrowski, 2016, S. 192). Der Unterschied besteht darin, ob die Beiträge von Konsumenten erstellt oder lediglich von ihnen verbreitet werden (Cheong & Morrison, 2008, S. 38). EWOM repräsentiert die Konsumenten-zu-Konsumenten-Interaktionen und somit auch einen Verbreitungskanal, während UGC den eigentlichen Beitrag und dessen Erstellung durch den Konsumenten darstellt (Burmann, 2010, S. 2; Muntinga et al., 2011, S. 14). Cheong und Morrison (2008) erklären den Unterschied folgendermassen: Wird ein Beitrag auf einer Social-Media-Plattform von einem Nutzer generiert, gilt dies als UGC. Schickt aber ein Nutzer einen Link zu einem Beitrag auf einer Social-Media-Plattform an einen Freund, ist das eWOM. Führt der geteilte Link auf einen von einem Nutzer generierten Beitrag, kann dies sowohl als UGC als auch eWOM angesehen werden. Auch eine Rezension auf einer Bewertungswebseite wird als UGC angesehen (Cheong & Morrison, 2008, S. 38). Tatsache ist, beide Konzepte gehen Hand in Hand: eWOM erfordert Beiträge, die geteilt werden können und UGC eWOM, um geteilt zu werden und überhaupt Einfluss nehmen zu können (Cheong & Morrison, 2008, S. 38–39). In verschiedenen Studien werden eWOM und UGC als Synonyme verwendet (Babić Rosario, Sotgiu, De Valk, & Bijmolt, 2016, S. 298&302). Die Literatur zu eWOM wird in der vorliegenden Arbeit als relevant erachtet, da die beiden Konzepte zu UGC und eWOM in sich verschmelzen und eWOM als eine spezifische Form von UGC angesehen werden kann (Gensler et al., 2013, S. 246; Smith et al., 2012, S. 103). Daher werden UGC und eWOM sowie Studien zu beiden Konzepten gleichwertig behandelt.

### **2.1.3 Einfluss und Bedeutung von UGC**

Ein Grossteil von UGC ist markenbezogen, wird daher als Marken Touch Point wahrgenommen und beeinflusst somit das Markenerlebnis, die Erwartungen der Konsumenten sowie deren Markenwahrnehmung (Burmann, 2010, S. 1; Smith et al., 2012, S. 102).

UGC wird freiwillig und ohne kommerzielles Eigeninteresse generiert und widerspiegelt ein unverfälschtes Konsumentenerlebnis aus erster Hand, was dazu führt, dass diese Beiträge als authentischer und vertrauenswürdiger wahrgenommen werden, als die vom Unternehmen ausgehende Kommunikation (H. J. Cheong & Morrison, 2008, S. 45; Christodoulides, Michaelidou, et al., 2012, S. 1691; Colicev, Kumar, & O'Connor, 2018, S. 15; Willemsen et al., 2011, S. 19).

Allerdings soll an dieser Stelle erwähnt werden, dass es vereinzelt auch Studien gibt, welche das Gegenteil aussagen und die markeneigene Kommunikation als vertrauenswürdiger erachten (Nisar & Whitehead, 2016, S. 752). Hinzu kommt, dass UGC als dynamisch und volatil angesehen wird und daher sogar das Potenzial hat, die Bedeutung der von Markeninhabern generierten Aussagen zu ändern (Gensler et al., 2013, S. 244; Geurin & Burch, 2017, S. 275). UGC wirkt als Stimulus und aktiviert emotionale und kognitive Reaktionen, wie Freude und Qualitätswahrnehmung, was wiederum Einfluss auf das Konsumentenverhalten hat und eWOM, Markenengagement und Kaufentscheidungen auslösen kann (Kim & Johnson, 2016, S. 98). Auch haben Colicev, Kumar, & O'Connor (2018, S. 12–15) in ihrer Studie herausgefunden, dass UGC die verschiedenen Phasen des Marketing Funnels, Bekanntheit, Interesse, Kaufabsicht und Zufriedenheit beeinflussen kann. Dabei wurde ebenfalls festgestellt, dass UGC aufgrund des viralen Charakters häufigen Kontakt mit der Marke generiert und dadurch insbesondere einen Einfluss auf Brand Recognition und Brand Recall und somit auf die Brand Awareness ausübt (Colicev et al., 2018, S. 15).

Bruhn et al. (2012) haben in ihrer Studie aufgezeigt, dass vom Unternehmen ausgehende Social-Media-Kommunikation einen stärkeren Einfluss auf das Functional Brand Image ausübt, also auf die allgemeine Zuverlässigkeit und Glaubwürdigkeit der Marke. UGC auf der anderen Seite beeinflusst das Hedonic Brand Image, also die wahrgenommene Attraktivität und Begehrlichkeit der Marke, aufgrund der Tatsache, dass insbesondere Markenführsprecher UGC kreieren und diese Beiträge als authentisch, glaubwürdig und als externe Bestätigung angesehen werden (Bruhn et al., 2012, S. 782).

Schivinski & Dabrowski (2015) haben den Einfluss von FGC sowie UGC auf Facebook auf drei Dimensionen des Brand Equity untersucht: Brand Awareness/Brand Associations, Brand Loyalty und Perceived Quality. Dabei hat sich gezeigt, dass UGC auf alle drei Dimensionen einen signifikanten Einfluss ausübt, wobei FGC lediglich die Dimension Brand Awareness/Brand Associations beeinflusst (Schivinski & Dabrowski, 2015, S. 43–45).



#### 2.1.4 Chancen von UGC

Wie im Kapitel 2.1.3 beschrieben, hat UGC das Potenzial die Wahrnehmung einer Marke wesentlich zu beeinflussen (Smith et al., 2012, S. 102). Obwohl UGC nicht kontrollierbar ist (Berthon et al., 2008, S. 25), müssen Markeninhaber nicht tatenlos zusehen oder sich darauf beschränken, UGC passiv zu beobachten (Gensler et al., 2013, S. 244). Durch den partizipativen und interaktiven Charakter von Social-Media-Plattformen (Riegner, 2007, S. 438) bietet sich den Unternehmen die Möglichkeit, von Konsumenten generierte Beiträge zu beeinflussen sowie diese sogar dazu zu nutzen, ihre eigenen Markengeschichten zu ergänzen (Gensler et al., 2013, S. 244). Auch wird durch die ermöglichte Interaktion und Kommunikation die Bildung von Konsumenten-Marken-Beziehungen gefördert (Williams & Chinn, 2010 zitiert in Geurin & Burch, 2017, S. 274). Diese sind für Marken besonders wichtig, da sich Konsumenten dabei emotional mit der Marke verbunden fühlen und so den langfristigen Unternehmenserfolg sicherstellen (Esch & Köhler, 2016, S. 20).

Burmann und Arnhold (2008) nennen diese Konsumenten-Marken-Interaktion und die unternehmensseitige Einflussnahme auf UGC User Generated Branding und definieren dies als “[...] the strategic and operative management of brand related user generated content (UGC) to achieve brand goals” (Burmann & Arnhold, 2008, S. 66 zitiert in Burmann, 2010, S. 2; Geurin & Burch, 2017, S. 273–274).

Dabei kann zwischen sponsored und non-sponsored UGC unterschieden werden. Unter non-sponsored UGC sind die Konsumenten-zu-Konsumenten-Interaktionen, ohne Bemühung von Unternehmensseite, zu verstehen (Burmann, 2010, S. 2; Zailskaitė-Jakštė & Kuvykaitė, 2016, S. 70). Die Vorteile hierbei sind die Möglichkeiten Konsumenten und ihre Meinungen zu observieren und somit sofortiges Feedback zu Unternehmens- und Marketingmassnahmen zu erhalten und umzusetzen (Burmann, 2010, S. 3). Sponsored UGC hingegen wird von der Unternehmensseite ermutigt und aktiv erbeten, was über verschiedene Plattformen und beispielsweise in Form von Wettbewerben, Abstimmungen und ausgewählten Fan-Beiträgen getätigt werden kann (Burmann, 2010, S. 2). Sponsored UGC kann zwar nicht kontrolliert, aber durch Regeln zumindest teilweise beeinflusst und gesteuert werden (Burmann, 2010, S. 2; Gensler et al., 2013, S. 253), damit die Aussage von UGC so nah wie möglich an der gewünschten Markenaussage bleibt (Singh & Sonnenburg, 2012, S. 190). Dabei werden markenbezogene Beiträge so wie die Marke selbst gemeinsam mit dem Konsumenten kreiert - co-kreiert

(Christodoulides, Jevons, & Blackshaw, 2011, S. 102). Die Konsumenten tragen zur Wertgenerierung bei, indem sie ihre Bedürfnisse verständlich machen, sich an der Produktentwicklung beteiligen sowie Feedback geben und Markenbotschafter werden (Sashi, 2012, S. 258).

Dabei beschränkt sich Co-Creation nicht nur auf die gemeinsame Wertgenerierung zwischen Nutzer und Unternehmen, sondern bezieht sich auch auf die Wertgenerierung der Nutzer untereinander (Humphreys & Grayson, 2008, S. 963).

Die Stimulation von UGC wird als Instrument der Marketingkommunikation sowie als effektives Branding Tool angesehen, welches die Generierung von Ideen sowie die Generierung und Erhaltung von Konsumenten-Marken-Beziehungen unterstützt (Burmann, 2010, S. 2–3). Auch Keller (2009, S. 147) sieht die Ermutigung von UGC und die Bereitstellung interaktiver Online-Plattformen als eine Form interaktiver Marketingkommunikation, um starke Marken zu bilden. Geurin & Burch (2017, S. 282) haben in ihrer Studie festgestellt, dass Marken, welche UGC auf ihren Social-Media-Kanälen einbinden, in der Lage sind, engere Beziehungen zu ihren Kunden zu knüpfen. Dem stimmen auch Nisar & Whitehead (2016, S. 751) zu, indem sie nachgewiesen haben, dass Konsumenten loyaler gegenüber jenen Marken sind, welchen sie auf Social-Media-Fanseiten folgen.

Unternehmen, welche die Interaktion mit den Konsumenten suchen, müssen Engagement auslösen, indem sie diese in angemessener Weise durch verschiedene Massnahmen aktiv einbeziehen und Beiträge erbeten (Zailskaitė-Jakštė & Kuvykaitė, 2016, S. 72). Jedoch existieren verschiedene Engagementstufen von UGC (Shao, 2009, S. 9), wobei der Konsument je nachdem als mehr oder weniger einflussreich gilt (Zailskaitė-Jakštė & Kuvykaitė, 2016, S. 70). Diese Engagementstufen hängen wiederum von verschiedenen Motivationsfaktoren ab (Muntinga et al., 2011, S. 19–21).

### **2.1.5 Brand Engagement**

Brand Engagement „[...] umfasst alle markenbezogenen Verhaltensweisen von Konsumenten, die nicht unmittelbar mit dem Kauf von Produkten oder Dienstleistungen in Verbindung stehen.“ (Esch & Köhler, 2016, S. 20). Es bezeichnet die Intensität an emotionalen, kognitiven und verhaltensbezogenen Investitionen von Konsumenten in Interaktionen mit einer Marke (Hollebeek, 2011, S. 565). Brand Engagement hat die traditionelle Rolle der Konsumenten erweitert und sie zu Partnern in der Wertschöpfung gemacht – indem Wert zwischen Konsumenten und Unternehmen co-kreiert wird (Sashi, 2012, S.

259). Indem Nutzer direkt oder indirekt, wie beispielsweise durch Feedback, in die Produktentwicklung einbezogen sind, zeigen sie ein höheres Brand Engagement, als beim traditionellen Transaktionsprozess, welcher lediglich den Austausch von Geld und Ware umfasst (Christodoulides et al., 2011, S. 106–107).

Brand Engagement kann wiederum selbst ein Instrument bei der Schaffung starker emotionaler Bindungen darstellen und durch die Interaktion zur Entstehung von Vertrauen und Verbindlichkeit beitragen (Kabadayi & Price, 2014, S. 206). Dadurch hat es das Potenzial Konsumenten-Marken-Beziehungen zu generieren und die Brand Loyalty zu beeinflussen (Esch & Köhler, 2016, S. 24–25; Rialti, Zollo, Pellegrini, & Ciappei, 2017, S. 156) sowie Markenbotschafter zu schaffen (Sashi, 2012, S. 255). Engagierte Konsumenten empfehlen Produkte und Marken an andere weiter, durch WOM, Blogs, Kommentare auf Webseiten oder generiertem UGC (Sashi, 2012, S. 258).

Wie Konsumenten UGC nutzen, hängt also von ihrer Engagementstufe ab (Shao, 2009, S. 9).

### **2.1.6 Engagementstufen von UGC**

Smith & Zook (2011, S. zitiert in Zailskaitė-Jakštė & Kuvykaitė, S.70) schlagen eine Engagementleiter vor, wobei die tiefste Stufe „Bewertungen und Diskussionen“ der Nutzer zu UGC und die höchste die „Co-Creation von Produkten und Dienstleistungen“ darstellt. Dazwischen wird die Stufe „Co-Creation von Beiträgen“ genannt, also das eigentliche Kreieren von UGC (Zailskaitė-Jakštė & Kuvykaitė, 2016, S. 70).

Shao (2009, S. 9) definiert drei Stufen von Engagement mit UGC und zeigt somit ein vollständigeres Bild, da in dieser Studie die tiefste Stufe bereits den Konsum von UGC beinhaltet, gefolgt von „Beitrag“ und „Generierung“.

Der Konsum beschreibt ein passives Verhalten, indem lediglich Beiträge gelesen oder angeschaut werden (Shao, 2009, S. 9). Diese Beiträge beinhalten unter anderem markenbezogene Bilder, Videos, Audio, Produktbewertungen und Online-Community-Diskussionen (Muntinga et al., 2011, S. 16).

Auf der Engagementstufe „Beitrag“ interagiert der Social-Media-Nutzer mit anderen Nutzern sowie mit dem Beitrag selber, unter anderem durch Teilen, Bewerten von Produkten und Marken oder durch das Kommentieren von markenbezogenen Beiträgen oder Markenkonsationen auf Online-Plattformen (Muntinga et al., 2011, S. 16; Shao, 2009, S. 9).

Werden persönliche Beiträge in Form von Texten, Videos, Bildern und Audio aktiv generiert und veröffentlicht, wird dies als UGC-Generierung eingestuft (Shao, 2009, S. 9). Diese Engagementstufe ist wiederum, durch den kreierten UGC, ein Stimulus zum Konsum ebendieser UGC sowie zur Generierung weiterer Beiträge durch andere Nutzer (Schivinski, Christodoulides, & Dabrowski, 2016, S. 66; Zailskaitė-Jakštė & Kuvykaitė, 2016, S. 70). Somit beeinflussen sich die einzelnen Engagementstufen gegenseitig (Shao, 2009, S. 15). Ausserdem kann dieselbe Person Konsument, Beitragender und Ersteller von UGC sein und sein Engagement kann von Marke zu Marke variieren (Schivinski et al., 2016, S. 66).

Die verschiedenen Engagementstufen werden durch verschiedene Motivationsfaktoren beeinflusst.

### **2.1.7 Motivationsfaktoren der Engagementstufen**

Motivationsfaktoren der einzelnen Engagementstufen von UGC gründen auf dem Uses and Gratification-Ansatz von Katz, Blumler & Gurevitch (1973). Dabei geht es um Motivationsfaktoren, welche Menschen dazu veranlassen Medien zu konsumieren (Muntinga et al., 2011, S. 17). Der Ansatz besagt, dass Menschen sich nur für Dinge engagieren, bei welchen sie sich einen Nutzen versprechen, der ihre Bedürfnisse befriedigt (Esch & Köhler, 2016, S. 26). Demnach werden Medien genutzt, um eine Belohnung durch die Befriedigung psychologischer Bedürfnisse zu erhalten (Shao, 2009, S. 9). Insbesondere Social Media gilt als interaktiv und gratifikationsorientiert und wird daher von den Nutzern dazu genutzt, ihre Ziele in Form von psychologischen Belohnungen zu erreichen (Cheong & Park, 2015, S. 139; Muntinga et al., 2011, S. 18). Der Wunsch nach dieser Zielerreichung resultiert in den Motivationsfaktoren der einzelnen Engagementstufen von UGC (Muntinga et al., 2011, S. 18-19).

Bereits wurden verschiedene Motivationsfaktoren in Bezug auf UGC untersucht, die meistdiskutierten Faktoren jedoch sind die Engagement-Motivatoren von Muntinga et al. (2011; Zailskaitė-Jakštė & Kuvykaitė, 2016, S. 70).

#### Konsum

Die Engagementstufe „Konsum“ wird durch die Motivatoren „Information“, „Unterhaltung“ (Shao, 2009, S. 9-10) sowie „Belohnung“ (Muntinga et al., 2011, S. 67) beeinflusst. „Information“ zeigt sich dadurch, dass Nutzer das Bedürfnis haben, sich zu informieren, um sich zu organisieren und die Welt zu verstehen (Daugherty, Eastin, & Bright, 2008,

S. 17) sowie um ihr Wissen zu erweitern (Shao, 2009, S. 10). Solche Informationen werden insbesondere vor Käufen zur Risikominderung durch Produktbewertungen sowie zur Inspiration durch Bilder von anderen Nutzern konsumiert. Durch Kunden generierte Informationen, werden als authentisch und objektiv wahrgenommen (Muntinga et al., 2011, S. 27–28).

Der zweite Motivator zum Konsum von UGC ist „Unterhaltung“, was Spass, Zeitvertrieb und Entspannung beinhaltet und Hand in Hand mit dem dritten Motivator „Belohnung“ geht (Muntinga et al., 2011, S. 17).

### Beitrag

Die zweite Engagementstufe „Beitrag“ wird ebenfalls durch drei Motivatoren beeinflusst: „Unterhaltung“, „Integration und Soziale Interaktion“ sowie „Selbstidentität“ (Muntinga et al., 2011, S. 29–31).

„Unterhaltung“ bedeutet auf dieser Stufe, dass Nutzer Freude daran haben, sich über gemeinsame Interessen zu unterhalten und markenbezogene Tipps auszutauschen (Muntinga et al., 2011, S. 31–32).

Der zweite Motivator „Integration und Soziale Interaktion“ bedeutet im Fall von UGC, dass sich Gleichgesinnte treffen und sich über einen gemeinsamen Nenner, die Marke, austauschen, welche eine Verbundenheit zwischen den einzelnen Nutzern auslöst (Muniz & O’Guinn, 2001, S. 418; Muntinga et al., 2011, S. 30–31).

Der dritte Motivator zum Beitragen von UGC ist „Selbstidentität“ (Muntinga et al., 2011, S. 29). Dies bedeutet einerseits „Selbstdarstellung“ durch die Interaktion mit markenbezogenem UGC, um anderen ein Bild der eigenen Persönlichkeit zu vermitteln und andererseits „Selbstaussdruck“ durch die Verwendung einer Marke, um seine Identität zu formen und auszudrücken (Muntinga et al., 2011, S. 29). Ausserdem wird Selbstsicherheit gewonnen, indem sich der Nutzer von anderen Nutzern für seine Interaktion geschätzt und respektiert fühlt (Muntinga et al., 2011, S. 30).

### Generierung

Motivationsfaktoren, welche die Generierung von UGC beeinflussen, wurden bereits von verschiedenen Studien bereits untersucht (Berthon et al., 2008; Christodoulides, Jevons, et al., 2012; Muntinga et al., 2011; Shao, 2009, S. 14). Muntinga (2011, S. 36) erfasst diese Motivationsfaktoren mit „Unterhaltung“, was bereits ein Motivator für die niedrigeren Engagementstufen „Beitrag“ und „Konsum“ von UGC darstellt, „Selbstidentität“

sowie „Integration und Soziale Interaktion“, welche beide ebenfalls Motivatoren für die Engagementstufe „Beitrag“ darstellen. Jedoch beinhaltet dieser Faktor auf dieser Stufe „Sozialen Druck“ was bedeutet, dass UGC rein aus dem Grund erstellt wird, dass andere Nutzer dies ebenfalls getan haben (Muntinga et al., 2011, S. 36).

Der Motivator „Integration und Soziale Interaktion“ beinhaltet den Wunsch, durch das Kreieren von UGC eine Konversation hervorzurufen (Muntinga et al., 2011, S. 37). Ersteller von UGC fühlen sich durch dessen Anerkennung, indem beispielsweise darauf geantwortet wird, ermutigt neuen UGC zu kreieren (Smith et al., 2012, S. 111). Die Anerkennung kann durch die Markeninhaber sowie auch durch andere Nutzer erfolgen (Shao, 2009, S. 13; A. N. Smith et al., 2012, S. 111) wobei auf neue Beiträge wiederum Reaktionen folgen und somit fortlaufende Dialoge und Interaktionen stattfinden und die Kreation von UGC am Laufen gehalten wird (Shao, 2009, S. 13). Weiter ergibt sich durch das Erstellen von UGC ein Gefühl der Zugehörigkeit mit einer bestimmten Gruppe - es erzeugt eine Soziale Identität (Muntinga et al., 2011, S. 37).

Ein weiterer Motivator zur Generierung von UGC ist „Empowerment“ - die Möglichkeit die Wahrnehmung anderer Nutzer oder die Handlungen der Markeninhaber zu beeinflussen, was grösstenteils von sogenannten Markenbotschaftern genutzt wird (Muntinga et al., 2011, S. 33&37). Berthon et al. (2008, S. 10) unterstützen diese Aussage durch den Motivationsfaktor „Änderung der Wahrnehmung“, wobei dies mit dem Ziel Personen zu beeinflussen und Einstellungen zu verändern einhergeht. Des Weiteren beschreiben Berthon et al. (2008, S. 10) zwei weitere Motivatoren, welche mit denjenigen von Muntinga (2011, S. 36) einhergehen: „Selbstdarstellung“ sowie „intrinsisches Vergnügen“, wobei UGC durch reine Freude am Kreieren erstellt wird (Berthon et al., 2008, S. 10).

Auch Christodoulides, Jevons, et al. (2012, S. 56) stimmen weitgehend mit den Motivationsfaktoren von Berthon et al. (2008, S. 10) und Muntinga et al. (2011, S. 16) überein und nennen vier Motivationsfaktoren: „Selbstkonzept“, „Empowerment“, „Community“ und „Co-Creation“, wobei „Co-Creation“ den einzigen zusätzlichen Faktor darstellt. Co-Creation beschreibt hierbei das Gefühl, die Möglichkeit zu haben, markenbezogene Beiträge sowie die Marke selbst gemeinsam mit dem Markeninhaber zu kreieren, eben zu co-kreieren (Christodoulides et al., 2011, S. 102). Konsumenten möchten ihre Markenerlebnisse personalisieren und mitgestalten (Pralhad & Ramaswamy, 2000, S. 87) und dies kann durch co-kreierte Beiträge erreicht werden (Christodoulides, Jevons, et al., 2012, S. 56).

Ein proaktives Verhalten des Marketers beeinflusst die Generierung von UGC respektive dieser co-kreierten Beiträge, insbesondere durch Bereitstellung einer Interaktionsplattform, relevanter Beiträge sowie durch die Anerkennung von UGC (Smith et al., 2012, S. 111). Auch das Engagement kann durch das Bereitstellen von Interaktionsplattformen erleichtert werden (Esch & Köhler, 2016, S. 25)

## **2.2 Instagram**

Instagram ist eine mobile Foto-Sharing-Applikation. „Selbsta Ausdruck“ und „Soziale Interaktion“ sind die Hauptmotivationsfaktoren um Instagram zu nutzen, wobei Beziehungen zu anderen Nutzern mit ähnlichen Interessen aufgebaut werden und ein Gefühl von Wichtigkeit und Verbundenheit entsteht (Lee, Lee, Moon, & Sung, 2015, S. 555). Nutzer präsentieren sich auf der Plattform durch Foto und kurze Videos (Moon, Lee, Lee, Choi, & Sung, 2016, S. 22). Auf Instagram können keine Beiträge, welche nur Text enthalten, veröffentlicht werden, hier gilt Bild vor Text wodurch eine starke Visualisierung unterstützt wird (Lee et al., 2015, S. 552).

Instagram ist eine Interaktionsplattform (Katai, 2018), auf welcher nicht nur Nutzer untereinander interagieren, sondern auch Marken mit ihren Konsumenten und so Konsumenten-Marken-Beziehungen aufbauen (Lee et al., 2015, S. 552&555). Instagram gilt als einer der wichtigsten Marketingkanäle und regt zu hohem Engagement an, gemessen an Shares, Likes und Kommentaren (Katai, 2018).

Konsumenten können Markenprofilen folgen und sehen neue, von der Marke gepostete Beiträge stets auf der Startseite, im sogenannten Feed (Cohen, 2015). Diese Feed-Beiträge sind dann langfristig auf dem Markenprofil einsehbar.

Interagiert wird, indem Beiträge geteilt, geliked, kommentiert (Dogtiev, 2018), mit Hash-tags versehen werden oder durch das Taggen von Profilen.

Der Grundstein von Instagram ist der Hashtag. Indem in der Foto- oder Video-Beschreibung ein Wort mit dem Symbol # versehen wird, können Nutzer für sie relevante Themen markieren und wiederfinden (Dogtiev, 2018). Auch können andere Profile durch das @ vor dem Profilnamen getaggt werden (Geurin & Burch, 2017, S. 278–279). Die @-Markierungen, also die sogenannten Tags, können auf dem jeweiligen Profil unter getaggt angesehen werden. Tags können jedoch von der markierten Person oder Marke wieder entfernt werden (Hoff Kosik, 2018).

Häufig rufen Marken auf ihrem Profil zum Erstellen und Teilen von Beiträgen, also zu UGC, auf. Dabei werden oft für die Marke relevante Hashtags bereitgestellt, die Nutzer

zur Markierung ihrer generierten Beiträge nutzen können. Dies ermöglicht die einfache Suche nach UGC durch die Marke sowie durch andere Nutzer, aber auch einen Einfluss durch die Marke auf den Inhalt der Beiträge (Newberry, 2019). Ausserdem erhöhen Hash-tags die Reichweite (Brenner, 2018). Den Hashtags kann ebenfalls gefolgt werden, so, dass die mit Hashtags versehenen Beiträge im Feed erscheinen (Dogtiev, 2018).

Diese beiden Varianten ermöglichen auch den Repost, also das Wiederverwenden des UGC, im eigenen Instagram Feed oder in der Story (Brenner, 2018). Stories sind temporäre Slide-Shows, bestehend aus aneinandergereihten Fotos und Videos (Dogtiev, 2018). Bei einem Repost kann der Ersteller zur Anerkennung mit @ im Foto oder der Beschreibung getaggt werden (Geurin & Burch, 2017, S. 278), was wiederum von anderen Nutzern gesehen wird.

## **2.3 Brand Equity**

Brand Equity stellt ein geeignetes Konzept dar, um die Effektivität von Marketingaktivitäten langfristig bestimmen zu können, da die alleinige Messung in kurzfristigen Verkaufszahlen und Umsätzen als ungenügend angesehen wird (Simon & Sullivan, 1993, S. 28). Daher stellt der Brand Equity in Marketingkreisen eines der relevantesten Themen dar (Keller, 2009, S. 140).

Zusammengefasst ist Brand Equity der aus den Marketingaktivitäten einer bestimmten Marke entstandene Effekt, welcher dem Markennamen zugeschrieben werden kann und ohne diesen nicht zustande gekommen wäre (Keller, 1993, S. 1). Somit ist der Brand Equity der zusätzliche Nutzen und Wert eines Produktes oder Services aufgrund seines Markennamens (Yoo & Donthu, 2001, S. 1).

Es existieren verschiedene Konstrukte zur Messung des Brand Equity, jedoch besteht bis anhin keine Einigung darüber, welches dieser Konstrukte den Markenwert am besten wiedergibt (Schivinski & Dabrowski, 2015, S. 67).

Auf Unternehmensseite bestehen die Vorteile eines starken Brand Equity aus der Effizienz und Effektivität der Marketingkommunikation, der Akzeptanz von Preispremien und somit höheren Preisen, Margen und Gewinnen, aus Markenerweiterungen sowie Wettbewerbsvorteilen (Aaker, 1991, S. 17; Keller, 1993, S. 11). Auf Konsumentenseite kann ebenfalls von einem starken Brand Equity profitiert werden (Christodoulides & de Chernatony, 2010, S. 49), indem Brand Equity bei der Interpretation und bei der Verarbeitung von Informationen hilft, Sicherheit bei der Kaufentscheidung gibt und Zufriedenheit bei der Nutzung des Produkts fördert (Aaker, 1996, S. 109&114).



### **2.3.1 Brand Equity Perspektiven**

Brand Equity kann aus der Kunden- sowie aus der Firmenperspektive betrachtet werden (Christodoulides & de Chernatony, 2010, S. 49). Die Firmenperspektive beschäftigt sich mit den finanziellen Aspekten respektive dem finanziellen Markenwert (Schivinski & Dabrowski, 2015, S. 35). Simon & Sullivan (1993, S. 28–29) beispielsweise haben ein Konzept entwickelt, bei welchem der Brand Equity aus Firmenperspektive auf dem Kapitalmarktwert des Unternehmens basiert und definieren Brand Equity als “[...]the incremental cash flows which accrue to branded products over and above the cash flows which would result from the sale of unbranded products”, also als die zusätzlichen durch den Markennamen generierten Cashflows. Christodoulides & de Chernatony (2010, S. 49) argumentieren allerdings, dass der finanzielle Wert des Brand Equity lediglich das Ergebnis des Kundenverhaltens auf den Markennamen und somit der Brand Equity aus der Kundenperspektive die eigentlich treibende Kraft von steigenden Marktanteilen und Profitabilität sei. Die finanzielle Bewertung ist somit zweitrangig, solange kein Markenwert auf Kundenseite existiert (Keller, 1993, S. 2–3).

Aufgrund dieser Argumentation konzentriert sich die vorliegende Arbeit auf den kundenseitigen Brand Equity. Dabei haben sich aus der Menge an Brand Equity Konzepten aus Kundenperspektive zwei besonders hervorgehoben (Schivinski & Dabrowski, 2015, S. 35). Einerseits das von Keller (1993), andererseits jenes von Aaker (1991). Beide definieren ihre Konzepte auf gedächtnisbasierten Markenassoziation der Konsumenten (Pappu, Quester, & Cooksey, 2005, S. 144) und werden im Folgenden erklärt.

### **2.3.2 Brand Equity nach Keller**

Keller (1993, S. 2) betrachtet den Brand Equity aus der Perspektive der Konsumentenpsychologie (Christodoulides & de Chernatony, 2010, S. 51) und definiert Brand Equity als “[...] the differential effect of brand knowledge on consumer response to the marketing of the brand”. Nach dieser Definition generieren Marketingmassnahmen Wissen um die Marke, also sogenanntes Brand Knowledge, welches wiederum unterschiedliches Konsumentenverhalten gegenüber der Marke verglichen mit Konkurrenzmarken auslöst. Dieser Effekt entsteht, wenn der Konsument mit der Marke vertraut ist und mit dieser in seiner Erinnerung starke und vorteilhafte Assoziationen verbindet (Keller, 1993, S. 1). Das bedeutet, dass die richtige Wissensstruktur in den Köpfen der Konsumenten eine Voraussetzung ist, damit diese positiv auf Marketingaktivitäten reagieren (Keller, 2009,

S. 140&142). Bei der Bildung dieser Wissensstruktur und somit des Brand Equity nimmt die Marketingkommunikation eine essentielle Rolle ein (Keller, 2009, S. 140&142). Brand Knowledge besteht also nicht aus Fakten über eine Marke, sondern stellt einen Knotenpunkt in der Erinnerung der Konsumenten dar, an welchen eine Vielfalt an Assoziationen gegenüber einer Marke geknüpft ist. Knotenpunkte sind gespeicherte Informationen, welche mit anderen Knotenpunkten verbunden sind (Keller, 1993, S. 3, 2009, S. 143).

Brand Knowledge selbst kann in zwei weitere Komponenten unterteilt werden: Brand Image, respektive Brand Associations und Brand Awareness (Keller, 1993, S. 3). Diese stimmen mit den meisten anderen Brand Equity Konzepten überein (Christodoulides & de Chernatony, 2010, S. 51). Brand Awareness zeigt die Wiedererkennung (Recognition) einer Marke und wie einfach der Konsument den Namen der Marke im Zusammenhang mit einer Produktkategorie abrufen kann (Recall) (Keller, 1993, S. 3). Brand Image stellt die Wahrnehmung und die Präferenz der Konsumenten für eine bestimmte Marke basierend auf Markenassoziationen in den Köpfen der Konsumenten dar. Starke, positive und einzigartige Assoziationen helfen dabei, eine bestimmte Marke von anderen Marken zu differenzieren (Keller, 2009, S. 143) und bestimmen die Markenbedeutung für die Konsumenten (Keller, 1993, S. 3). Dabei wird Brand Image über eine lange Zeit aufgrund von mehreren Erlebnissen, Fakten und Berührungen mit der Marke gebildet (Yoo, Donthu, & Lee, 2000, S. 207).

### **2.3.3 Brand Equity nach Aaker**

“Brand Equity is a set of brand assets and liabilities linked to a brand, its name and symbol, that add to or subtract from the value provided by a product or service to a firm and/or to that firm’s customers” (Aaker, 1991, S. 15). Diese Definition besagt, dass mit einer Marke nicht nur Vorzüge, sondern auch Nachteile in Verbindung gebracht werden und diese somit den Wert einer Marke auch mindern können. Aakers (1991) Modell wird als das allgemein am meisten akzeptierte und verständlichste Brand Equity Konzept angesehen (Pappu et al., 2005, S. 144). Dabei unterteilt Aaker (1991, S. 105) den Brand Equity in fünf Dimensionen: Brand Awareness, Brand Associations, Brand Loyalty, Perceived Quality und Other Proprietary Assets.

Trotz der Konzeptualisierung von Aaker (1991) haben Yoo & Donthu (2001, S. 6) in ihrer Studie gezeigt, dass Brand Awareness und Brand Associations in einer einzigen Dimen-

sion kombiniert werden können, da beide stark miteinander korrelieren und mangels Diskriminanzvalidität nicht eindeutig getrennt werden können. Dies wird unterstützt durch die Erkenntnisse aus einer Nachfolgestudie von Washburn & Plank (2002, S. 46). Allerdings gibt es auch kritische Stimmen zur Zusammenführung dieser beiden Dimensionen (Christodoulides & de Chernatony, 2010, S. 62; Pappu et al., 2005, S. 151). Jedoch bestätigen Christodoulides & de Chernatony (2010, S. 62) im gleichen Zug, dass Yoo & Donthu (2001) Ansatz unter allen bisherigen Versuchen den Brand Equity zu messen, die meisten Stärken und geringsten Schwächen aufweist. Die fünfte Dimension Other Proprietary Assets wird in den meisten Brand Equity Untersuchungen ausgelassen, da sie keinen Teil der Kundensicht darstellt (Christodoulides & de Chernatony, 2010, S. 50).

#### **2.3.4 Brand Awareness/Brand Associations**

Brand Awareness ist die Fähigkeit eines Konsumenten, sich im Kontext einer Produktkategorie an eine Marke zu erinnern oder diese zu erkennen (Aaker, 1991, S. 61). Sie spiegelt die Bedeutung der Marke im Kopf des Kunden wider (Pappu et al., 2005, S. 145). Brand Awareness kann die Wahrnehmungen und Einstellungen gegenüber einer Marke und somit die Markenwahl und die Brand Loyalty beeinflussen (Aaker, 1996, S. 114). Aaker (1991, S. 61–63) unterteilt Brand Awareness in vier Stufen, welche zugleich auch Aussagen über die Stärke der Bekanntheit machen:

- Die Marke ist völlig unbekannt
- Recognition – der Konsument hat schon einmal von der Marke gehört
- Recall – bei Nennung der Produktkategorie
- Top-of-Mind – die Marke ist die Erstgenannte

Die zweite und dritte Stufe können mit Kellers (1993, S. 3) Brand Awareness Dimensionen Recognition und Recall gleichgesetzt werden. Ebenfalls sieht die Mehrheit der Studien Brand Awareness als Konstrukt bestehend aus Recognition und Recall (Bruhn et al., 2012, S. 774; Chatzipanagiotou, Veloutsou, & Christodoulides, 2016, S. 5480; Pappu et al., 2005, S. 145; Schivinski & Dabrowski, 2015, S. 36; Yoo & Donthu, 2001, S. 3).

Brand Awareness bedeutet nicht lediglich die Kenntnis des Markennamens, sondern auch die Vertrautheit und die Kenntnis von visuellen Markeneindrücken aufgrund häufiger Berührungspunkte mit der Marke (Aaker, 1991, S. 63–65). Vertrautheit erzeugt Sicherheit und den Anschein von Zuverlässigkeit und Qualität (Aaker, 1991, S. 19). Sie minimiert beim Konsumenten das wahrgenommene Risiko einer Kaufentscheidung (Baker,

Hutchinson, Moore, & Nedungadi, 1986) und führt dazu, dass eine Marke oder ein Produkt bevorzugt wird (Aaker, 1991, S. 63–64). Brand Awareness spielt eine entscheidende Rolle dabei, ob eine Marke bei der Kaufentscheidung überhaupt in Erwägung gezogen wird (Aaker, 1991, S. 19).

Ausserdem stellt die Brand Awareness einen Ankerpunkt zur Verknüpfung von Markenname, Symbolen und Logos mit Assoziationen im Gedächtnis des Konsumenten dar (Aaker, 1991, S. 63–64; Farjam & Hongyi, 2015, S. 19).

“A brand association is anything linked in memory to a brand” (Aaker, 1991, S. 109) und umfasst dabei die Imagebildung beim Konsumenten, das Produktprofil, Verbraucherbedingungen, Unternehmensbekanntheit, Charakteristiken, Zeichen und Symbole (Aaker & Joachimsthaler, 2000 zitiert in Schivinski & Dabrowski, 2015, S. 36). Dabei stellen Brand Associations einzigartige Differenzierungsmerkmale (Aaker, 1996, S. 111) und somit Kaufgründe dar (Aaker, 1991, S. 20).

Aaker (1996, S. 111–113) unterteilt Brand Associations in drei Dimensionen:

- Brand Value
- Brand Personality und
- Organisational Associations.

Der Brand Value bezieht sich auf den funktionalen Nutzen und beantwortet die Frage, ob die Marke ihren Preis wert ist. Bringt die Marke für den Konsumenten keinen Mehrwert, ist sie angreifbar durch Konkurrenzmarken. Die Dimension Organisational Associations sieht die Marke als Organisation, bestehend aus Menschen, Werten und Programmen und zeigt, dass Marken mehr als nur Produkte und Dienstleistungen sind. Durch die Brand Personality, wird die Marke als Person mit menschlichen Charakteristiken betrachtet (Aaker, 1996, S. 111–113). Mit Personen und somit auch mit Marken kann eine emotionale Verbindung sowie eine Beziehung eingegangen werden. Die Brand Personality stellt somit eine Grundlage der Konsumenten-Marken-Beziehung und der durch die Marke ausgelösten Emotionen dar (Aaker, 1996, S. 112; Keller, 1993, S. 5). Sie ist aber auch Mittel zum Selbstaussdruck der Konsumenten und gibt eine Vorstellung von der Person, die diese Marke kaufen würde, das sogenannte User Imagery (Aaker, 1996, S. 112; Keller, 1993, S. 5).

Brand Associations enthalten Dimensionen von Brand Image (Aaker, 1996, S. 111). Brand Image wird definiert als “[...] a set of associations, usually organized in some

meaningful way” (Aaker, 1991, S. 109) und hat das Potenzial positive Gefühle auszulösen. Je mehr Berührungen und Erfahrungen mit einer Marke getätigt wurden, umso ausgeprägter sind auch die Brand Associations (Aaker, 1991, S. 109&112). Dies geht einher mit Kellers Aussage, dass Brand Associations die Bedeutung der Marke für den Kunden beinhalten (Keller, 1993, S. 4) und dass Brand Image als die Summe der mit einer Marke verbundenen Assoziationen in den Köpfen der Nutzer definiert werden kann (Keller, 2009, S. 143).

#### Einfluss von UGC auf Brand Awareness/Brand Associations

Markenkommunikation spielt eine bedeutende Rolle bei der Schaffung der Brand Awareness/Brand Associations, denn je mehr Erfahrungen jemand mit einer Marke sammelt oder mit ihr in Berührung kommt, umso ausgeprägter wird die Brand Awareness/Brand Associations (Aaker, 1991, S. 63–65&109; Colicev et al., 2018, S. 15; Yoo et al., 2000, S. 200&206–207). Ausserdem stellt Markenkommunikation einen Stimulus dar und löst Reaktionen beim Konsumenten als Empfänger aus, wobei die Wahrnehmung dieser Kommunikation wiederum die Brand Awareness/Brand Associations beeinflusst (Bruhn et al., 2012, S. 775). Das Kundenseitige Engagement (Zailskaitė-Jakštė & Kuvykaitė, 2016, S. 71) sowie die Interaktionsfähigkeit der Marken sind dabei essentiell (Burmman, 2010, S. 2). Interaktive Marketingkommunikation hilft, eine starke Brand Awareness und Brand Personality als Bestandteil der Brand Associations zu generieren (Keller, 2009, S. 149). Hutter, Hautz, Dennhardt & Füller (2013, S. 347) haben beispielsweise in ihrer Studie gezeigt, dass das Nutzerengagement auf einer Social-Media-Fanpage Einfluss auf die Brand Awareness ausübt. Auch Aaker (1991, S. 171) empfiehlt Kunden einzubinden, damit sie ihre eigenen Erlebnisse kreieren können, was wiederum zu positiven Assoziationen mit der Marke führt.

UGC zählt als moderne Markenkommunikation (Bruhn et al., 2012, S. 771; Schivinski & Dabrowski, 2015, S. 31) und wird als Marken Touch Point wahrgenommen (Burmman, 2010, S. 1; Smith et al., 2012, S. 102). Wer also mit markenbezogenem UGC in Kontakt kommt, also konsumiert, dazu beiträgt oder sogar selber generiert, macht auch Erfahrungen mit der Marke selbst, kreiert seine eigenen Erlebnisse und Assoziationen und verstärkt dabei die Vertrautheit (Aaker, 1991, S. 63–65&109). Sofern die Beiträge als positive Stimuli wahrgenommen werden, können auch bei den Konsumenten von UGC positive Assoziationen ausgelöst werden (Bruhn et al., 2012, S. 775).

Gemäss Keller (2009, S. 146) spielt es keine Rolle, wie Assoziationen zu Stande kommen oder wer der Sender der Markenbotschaft ist (Bruhn et al., 2012, S. 775), was somit bestätigt, dass auch Nutzer Sender dieser Botschaften in Form von UGC sein können, um Einfluss zu nehmen. Um positive Assoziationen zu generieren ist jedoch die wahrgenommene Glaubwürdigkeit der Aussage (Aaker, 1991, S. 171) sowie der Quelle essentiell (Schivinski & Dabrowski, 2015, S. 45). Konsumenten vertrauen anderen Konsumenten (Christodoulides, Michaelidou, et al., 2012, S. 1691), womit UGC als authentisch und glaubwürdig angesehen wird (Bruhn et al., 2012, S. 782). Die beiden Engagementstufen „Generierung“ und „Beitrag“ von UGC (Shao, 2009, S. 9) können als interaktive Marketingkommunikation gesehen werden (Keller, 2009, S. 147). Beide werden durch die Möglichkeit zur Selbstdarstellung, sowie durch Unterhaltung und soziale Interaktion gefördert (Berthon et al., 2008, S. 10; Muntinga et al., 2011, S. 29–34). Durch Bereitstellung einer Interaktionsplattform und die Anerkennung der erstellten Beiträge anhand der Interaktion mit diesen werden positive Gefühle und somit Assoziationen mit der Marke ausgelöst sowie die weitere Generierung von UGC ermutigt (Smith et al., 2012, S. 111). Dadurch entstehen laufend neue Marken Touch Points für alle drei Engagementstufen, welche die Brand Awareness/Brand Associations beeinflussen können (Aaker, 1991, S. 63–65&109).

### **2.3.5 Brand Loyalty**

Brand Loyalty wird definiert als “[...] the attachment a customer has to a brand” und bildet den Kern des Brand Equity (Aaker, 1991, S. 39). Denn wenn Konsumenten einer Marke treu sind, auch wenn die Konkurrenz bessere Produkteigenschaften, tiefere Preise und höheren Komfort bietet, kann davon ausgegangen werden, dass die Marke einen substantiellen Wert für den Konsumenten darstellt (Aaker, 1991, S. 39). Brand Loyalty ist somit die Absicht, einer Marke treu zu bleiben und diese als erste Wahl zu sehen (Yoo & Donthu, 2001, S. 3). Keller ist der Ansicht, dass sich Brand Loyalty durch positive Überzeugung und Einstellung gegenüber einer Marke in einem wiederholten Kaufverhalten äussert (Keller, 1993, S. 8).

Ein loyaler Kundenstamm bedeutet Vorteile wie Eintrittsbarrieren für Mitbewerber, Zeitgewinn, um auf Innovationen der Konkurrenz zu reagieren, Schutz gegen Preiskämpfe sowie die Basis für die Preisprämie (Aaker, 1996, S. 105–106). Aaker (1991, S. 40) definiert fünf Stufen von Brand Loyalty, angefangen mit den nicht loyalen, indifferenten Konsumenten. Auf Stufe zwei und drei nimmt die Kundenzufriedenheit zu und auf Stufe

vier und fünf fühlen sich die Konsumenten bereits emotional mit der Marke verbunden - es existiert eine Konsumenten-Marken-Beziehung. Die oberste Stufe repräsentiert die der Marke verschriebene Konsumentengruppe, welche die Marke als Ausdruck der Persönlichkeit sieht, diese stolz repräsentiert und sogar weiterempfiehlt (Aaker, 1991, S. 40–41). Auch Fournier interpretiert Brand Loyalty als Konsumenten-Marken-Beziehungen unterschiedlichster Ausprägungen und Qualitäten (Fournier, 1998, S. 367).

Brand Loyalty ist die einzige Brand Equity Dimension, welche nur durch den vorangegangenen Konsum eines Produkts entstehen kann. Ausserdem kann Brand Loyalty durch die anderen Dimensionen des Brand Equity, insbesondere durch die Brand Awareness/Brand Associations hervorgerufen werden (Aaker, 1991, S. 42; 1996, S. 114), was auch Schivinski & Dabrowski (2015, S. 45) in ihrer Studie belegen.

Brand Loyalty ist allerdings nicht nur eine Dimension des Brand Equity, sondern auch dessen Effekt (Aaker, 1991, S. 18), was auch durch Kellers Brand Equity Resonance Pyramide bekräftigt wird (Keller, 2009, S. 143). Brand Resonance markiert dabei die Spitze der Pyramide und ist erreicht, wenn der Kunde eine starke Beziehung mit der Marke eingeht (Keller, 2009, S. 145). Brand Resonance umfasst vier Aspekte der Brand Loyalty:

- Behavioral Loyalty – substantielles wiederholtes Kaufverhalten.
- Attitudinal attachment – die Marke wird als etwas Besonderes gesehen.
- Sense of community – es wird eine Zugehörigkeit zu mit der Marke in Verbindung stehenden Personen gespürt und mit ihnen auch interagiert.
- Active engagement – Bereitschaft persönliche Ressourcen für die Marke zu investieren, was über den Kauf oder Konsum hinausgeht. (Keller, 2009, S. 145).

#### Einfluss von UGC auf Brand Loyalty

Um aktive, loyale Beziehungen zu Konsumenten aufzubauen, müssen Markeninhaber diese einbinden (Keller, 2009, S. 152). Dies kann durch interaktive Marketingkommunikation erlangt werden, welche Einfluss auf das Engagement ausübt, wodurch Konsumenten bereit sind, persönliche Ressourcen in die Marke zu stecken, um ihre Verbundenheit mit der Marke auszudrücken. Dies führt zur Interaktion mit der Marke sowie mit anderen Konsumenten (Keller, 2009, S. 149), schafft emotionale Bindungen, trägt zur Entstehung von Vertrauen und Verbindlichkeit bei (Kabadayi & Price, 2014, S. 206) und lässt ein Zugehörigkeitsgefühl aufkommen (Keller, 2009, S. 149), was einen Motivationsfaktor

zum Beitragen und Kreieren von UGC darstellt (Muntinga et al., 2011, S. 31&33). Ausserdem bietet interaktive Marketingkommunikation regelmässige Berührungspunkte zwischen Marke und Konsument, was die Bildung der Konsumenten-Marken-Beziehungen und damit die Brand Loyalty unterstützt (Keller, 2009, S. 144&149). Dem stimmen auch Nisar & Whitehead (2016, S. 751) zu, indem sie nachgewiesen haben, dass Konsumenten einerseits loyaler gegenüber jenen Marken sind, welchen sie auf Social-Media-Fanseiten folgen und andererseits das Folgen einer Social-Media-Fanseite die Brand Loyalty beeinflusst.

In Bezug auf UGC, was als interaktive Marketingkommunikation betrachtet wird (Keller, 2009, S. 147), wurde festgestellt, dass UGC als Stimulus wirkt und emotionale und kognitive Reaktionen sowie Brand Engagement auslöst (Kim & Johnson, 2016, S. 98). Brand Engagement hilft durch die Einbindung von UGC auf markenbezogenen Social-Media-Kanälen stärkere Konsumenten-Marken-Beziehungen aufzubauen (Esch & Köhler, 2016, S. 24; Geurin & Burch, 2017, S. 281–282). Brand Engagement und Konsumenten-Marken-Beziehungen haben das Potenzial die Brand Loyalty zu beeinflussen (Esch & Köhler, 2016, S. 25; Geurin & Burch, 2017, S. 281–282; Rialti et al., 2017, S. 156) sowie Markenbotschafter zu schaffen (Sashi, 2012, S. 255) welche UGC kreieren (Bruhn et al., 2012, S. 782).

Durch UGC wird der Markenwert durch den Konsumenten mit der Marke co-kreiert (Christodoulides et al., 2011, S. 102; Sashi, 2012, S. 298). Stellt die Marke einen Wert für den Konsumenten dar, beeinflusst dies seine Treue zur Marke (Aaker, 1991, S. 39). Auch äussert sich Brand Loyalty selbst und die Verbundenheit zu einer Marke im Wunsch, sich positiv über die Marke zu äussern, diese weiterzuempfehlen und persönliche Ressourcen dafür einzusetzen (Aaker, 1991, S. 41; Keller, 2009, S. 145; Rialti et al., 2017, S. 156–157). Dabei können Nutzer von anderen lernen und Zeugen deren Loyalität werden (Keller, 2009, S. 152), wobei Aussagen anderer Nutzer als vertrauenswürdig angesehen werden (Schivinski & Dabrowski, 2015, S.45). Dabei werden durch UGC neue Erfahrungen mit der Marke generiert und somit, sofern dieser UGC positiv ist, positive Brand Associations von Neuem gestärkt (Aaker, 1991, S. 171). Auch stärken Berührungen mit UGC als Marken Touch Points Brand Awareness/Brand Associations (Aaker, 1991, S. 65), was wiederum das Potenzial hat, die Brand Loyalty zu beeinflussen (Aaker, 1991, S. 42; Schivinski & Dabrowski, 2015, S. 45). Schivinski & Dabrowski (2015, S. 46) haben festgestellt, dass psychologische Belohnung durch die Anerkennung von UGC in Form von Likes, Kommentaren und Reposts ebenfalls die Brand Loyalty beeinflusst



(Schivinski & Dabrowski, 2015, S. 46). Ausserdem stellt es einen Motivator der Engagementstufe „Generierung“ dar und motiviert somit wiederum zu neuem UGC (Shao, 2009, S. 13).

### **2.3.6 Perceived Quality**

Perceived Quality wird definiert als “[...] the consumer’s perception of the overall quality or superiority of a product or service with respect to its intended purpose, relative to alternatives”, wobei diese lediglich die subjektive Wahrnehmung des Konsumenten beinhaltet und somit nicht die tatsächliche Qualität meint (Aaker, 1991, S. 85). Sie ist ein Gesamtempfinden gegenüber einer Marke, basiert jedoch auf Markencharakteristiken wie Zuverlässigkeit und Leistung (Aaker, 1991, S. 86). Perceived Quality ist somit ebenfalls eine Assoziation des Konsumenten und wird in Bezug auf Alternativen gebildet (Aaker, 1996, S. 101&109). Dies geht einher mit Zeithamls Definition, wonach die Perceived Quality nicht die objektive Qualität eines Produktes darstellt, sondern die subjektive Beurteilung des Produktes durch den Konsumenten (Zeithaml, 1988, S. 3). Perceived Quality stellt eine Differenzierung zur Konkurrenz sowie einen Kaufgrund dar (Pappu et al., 2005, S. 145). Wird jedoch der Preis in Verbindung zur Qualität gebracht, ist es möglich, dass ein tiefer Preis einen negativen Einfluss auf die Perceived Quality ausübt (Yoo et al., 2000, S. 206).

#### Einfluss von UGC auf Perceived Quality

Konsumenten folgen Marken auf Social Media, wodurch diese Kanäle auch als Informationsquelle genutzt werden (Bruhn et al., 2012, S. 771; Karakaya & Ganim Barnes, 2010, S. 447&454). UGC wird als authentisch, vertrauenswürdig und zuverlässig wahrgenommen (Muntinga et al., 2011, S. 27; Schivinski & Dabrowski, 2015, S. 45) und wirkt sich auf die Qualitätswahrnehmung und Kaufentscheidungen aus (Kim & Johnson, 2016, S. 98). Dabei ist die Meinung von Freunden und Familie besonders wichtig (Schivinski & Dabrowski, 2015, S. 45). Ein Motivator der Engagementstufe „Konsum“ von UGC ist das Informationsbedürfnis. Solche Informationen werden insbesondere vor Käufen sowie zur Inspiration konsumiert, wobei Bilder von anderen Nutzern als Produktbewertungen dienen (Muntinga et al., 2011, S. 27–28). Perceived Quality ist eine Assoziation des Konsumenten (Aaker, 1996, S. 101&109) und je mehr jemand mit einer Marke in Berührung kommt, umso ausgeprägter wird diese Assoziation (Aaker, 1991, S. 109). Dabei kann die Stimmung der Beiträge als Stimulus die Art der Assoziationen beeinflussen (Bruhn et al.,

2012, S. 775) und somit auch die subjektive Qualitätswahrnehmung, also die Perceived Quality.

### **2.3.7 Einfluss von UGC auf Instagram auf den Brand Equity**

Die aufgearbeitete Literatur zu UGC sowie zu den Einflüssen des UGC auf die einzelnen Dimensionen des Brand Equity (siehe Kapitel 2.3.4; 2.3.5; 2.3.6) kann zusammengefasst auf den Social-Media-Kanal Instagram und somit auf die Forschungslücke angewendet werden.

Es kann argumentiert werden, dass durch einen markenbezogenen Instagramkanal und markeneigene Hashtags eine Interaktionsplattform (Katai, 2018), respektive Fanpage bereitgestellt wird. Ein markeneigener Instagramkanal bietet somit die Möglichkeit Brand Loyalty in Form von UGC auszudrücken (Rialti et al., 2017, S. 156–157). Des Weiteren bietet er die Möglichkeit zur Interaktion mit einer Marke und mit anderen Nutzern sowie zur Generierung von UGC und der Co-Creation der Markenbedeutung und stellt damit die Basis zum Engagement dar (Christodoulides et al., 2011, S. 102; Katai, 2018; Lee et al., 2015, S. 552&555). Als Foto-Sharing-Plattform unterstützt Instagram somit insbesondere die Motivationsfaktoren zur Generierung von UGC (Moon et al., 2016, S. 22; Muntinga et al., 2011, S. 30-34). Durch die Möglichkeiten das Informations-, Unterhaltungs- und Interaktionsbedürfnis zu stillen, werden aber auch die anderen beiden Engagementstufen „Konsum“ und „Beitrag“ angesprochen (Muntinga et al., 2011 & Shao, 2009). Ausserdem unterstützt ein markeneigener Instagramkanal die Einbindung von UGC mit der Möglichkeit des Taggens, der Nutzung von spezifischen Hashtags sowie des Reposts in Stories und im Feed selbst. Dadurch wird im gleichen Zug die Anerkennung von UGC durch die Markeninhaber sichergestellt.

Das Markieren von Beiträgen mit markeneigenen Hashtags erhöht dabei die Reichweite (Brenner, 2018) der Marke. Dabei kann geschlussfolgert werden, dass fortwährend immer neue markenbezogene Touch Points für alle drei Engagementstufen generiert werden. Wer ein Instagram Profil besitzt, kommt somit regelmässig durch das Reposten von UGC auf den Markenprofilen sowie durch das Getaggtwerden der Marke durch die Nutzer mit als authentisch und vertrauenswürdig angesehenem UGC in Kontakt (Cohen, 2015; Muntinga et al., 2011, S. 27; Schivinski & Dabrowski, 2015, S. 45). Daher wird angenommen, dass UGC auf Instagram das Potenzial hat, alle drei Dimensionen des Brand Equity zu beeinflussen.

## 2.4 Conceptual Model

Da es sich bei der vorliegenden Arbeit um eine qualitative Untersuchung handelt, werden keine Hypothesen formuliert (Hussy, Schreier, & Echterhoff, 2013, S. 10). Das Conceptual Model in Abbildung 1 soll lediglich die aus der Literatur erarbeiteten vermuteten Zusammenhänge visuell darstellen und die Beantwortung der Forschungsfragen leiten. Das Modell ist an jenes von Schivinski & Dabrowski (2015) angelehnt, welche in ihrer quantitativen Studie den Einfluss von UGC auf Facebook auf die drei Dimensionen des Brand Equity untersucht haben. In der vorliegenden Arbeit wurde dem Conceptual Model eine Verbindung von Brand Loyalty zu UGC angefügt, da durch die aufgearbeitete Literatur angenommen wird, dass UGC ein Ausdruck von Brand Loyalty darstellt (Aaker, 1991, S. 41; Keller, 2009, S. 145; Rialti et al., 2017, S. 156–157).

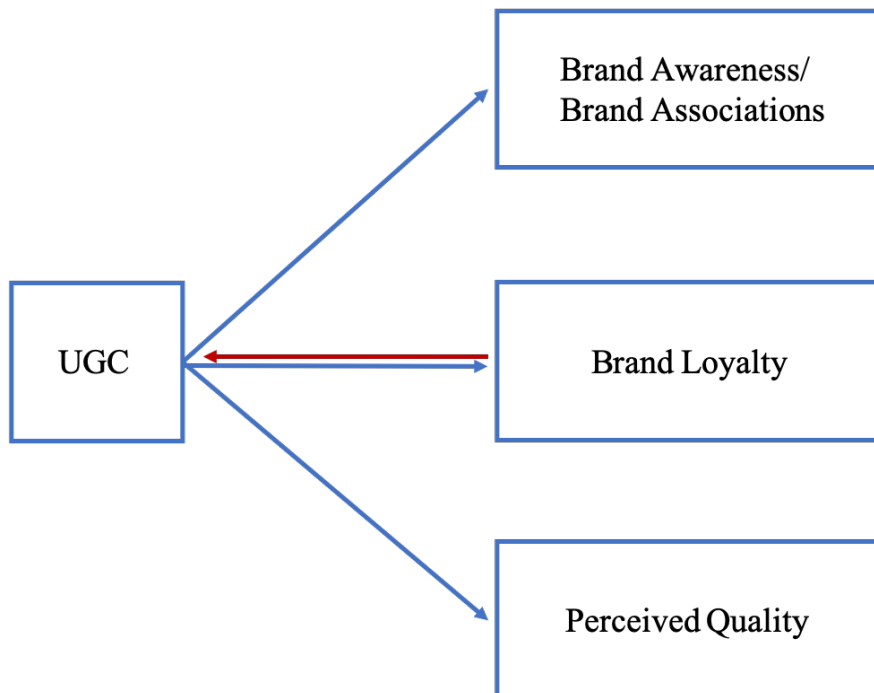


Abbildung 1: Conceptual Model (i.A.a. Schivinski & Dabrowski, 2015)

### 3 Empirischer Teil

Nachfolgendes Kapitel behandelt die Wahl, den Aufbau und die Durchführung des Forschungsdesigns mit dem Ziel die Forschungsfragen empirisch zu untersuchen.

#### 3.1 Wahl des Untersuchungsdesigns

An die Methodenwahl besteht der Anspruch, einen Sachverhalt vollständig aufzuklären. Dabei gilt es zwischen qualitativen und quantitativen Methoden zu entscheiden (Gläser & Laudel, 2010, S. 27).

Quantitative Methoden befassen sich mit der Prüfung von Hypothesen, dem Treffen allgemeingültiger Aussagen und der Verteilung von Merkmalsausprägungen einer vordefinierten Grundgesamtheit (Schumann, 2018, S. 149). Ausserdem bedürfen sie des Einbezugs einer hohen Anzahl von Fällen, um einen Sachverhalt klären zu können (Gläser & Laudel, 2010, S. 27).

Die qualitative Forschungsmethodik hingegen befasst sich mit dem Menschen und seiner Situation (Schumann, 2018, S. 149) und versucht, die verschiedenen Wahrnehmungen der beforschten Personen einzubeziehen, um eine vollständige Erfassung und Interpretation des Forschungsgegenstandes zu gewährleisten (Kepper, 2008, S. 178). Anstatt des Zählens und Messens hat die qualitative Forschung das Erkennen, Beschreiben und Verstehen von Zusammenhängen zum Ziel (Kepper, 2008, S. 178). Qualitative Ansätze können gemäss Mayring (2010, S. 25) jedoch auch dazu dienen, Theorien oder Kausalitätsannahmen zu prüfen und dadurch zu Anpassungen von Theorien oder Hypothesen führen. Das Ziel der vorliegenden Arbeit besteht darin, den Einbezug von UGC sowie den Einfluss von UGC auf den Brand Equity aus Unternehmensperspektive zu untersuchen sowie die praxisbezogene Sichtweise mit den Ergebnissen akademischer Studien zu vergleichen. Dabei sind insbesondere die Wahrnehmungen und Erfahrungen von firmeninternen Personen, welche mit UGC arbeiten, von Interesse. Um die relevanten Informationen zur Beantwortung der Forschungsfragen zu gewinnen sowie die Perspektiven der Befragten vergleichbar zu machen, wurde eine qualitative Untersuchung in Form von Experteninterviews gewählt.

Diese Experteninterviews werden als Leitfadeninterviews durchgeführt, welche insbesondere dann eine geeignete Datenerhebungsmethode darstellen, wenn bereits Vorwissen über den Forschungsgegenstand vorhanden ist sowie um die Perspektiven verschiedener

Personen zu einem Sachverhalt einander gegenüber zu stellen (Hussy et al., 2013, S. 227). Beides ist im Fall der vorliegenden Arbeit gegeben.

## **3.2 Qualitative Experteninterviews**

Experten sind Personen, welche über relevantes Wissen zu einem zu klärenden Sachverhalt verfügen (Gläser & Laudel, 2010, S. 11–12). „Nur die unmittelbar Beteiligten haben dieses Wissen, und jeder von ihnen hat aufgrund seiner individuellen Position und seiner persönlichen Beobachtungen eine besondere Perspektive auf den jeweiligen Sachverhalt.“ (Gläser & Laudel, 2010, S. 11). In der vorliegenden Arbeit werden Personen als Experten angesehen, welche in ihrem beruflichen Alltag UGC auf Instagram einbinden und somit über das Expertenwissen verfügen, um die Forschungsfragen zu beantworten. Dies sind namentlich Social Media Manager, Marketing Manager sowie Brand Manager. Auf die Auswahl der Experten wird im Kapitel 3.2.4 detailliert eingegangen.

### **3.2.1 Interviewleitfaden**

Zur Datenerhebung wurden halbstandardisierte Leitfadeninterviews durchgeführt. Dabei wurde bei der Ausarbeitung des Leitfadens und der Durchführung der Interviews auf nachfolgende Regeln geachtet:

Der Interviewleitfaden enthält die Fragen, die dem Interviewpartner gestellt werden müssen. Er stellt das Ergebnis der Operationalisierung und das Erhebungsinstrument dar. Dazu stellt er sicher, dass bei einer Vielzahl von Interviews gleichartige sowie alle benötigten Informationen erhoben werden (Gläser & Laudel, 2010, S. 142–143). Auf die Operationalisierung wird im Kapitel 3.3 detailliert eingegangen.

Bei einem halbstandardisierten Interview werden die Handlungen des Interviewers festgelegt. Wie die Fragen jedoch beantwortet werden, bleibt dem Interviewpartner überlassen (Gläser & Laudel, 2010, S. 41). Der Interviewleitfaden gibt dabei zwar an, welche Fragen zwingend gestellt und beantwortet werden müssen, die Reihenfolge der Fragen kann dabei aber variiert und es können ad hoc Nachfragen zur vollständigen Beantwortung gestellt werden (Gläser & Laudel, 2010, S. 42).

Die Fragen sollten neutral, offen, einfach und klar formuliert sein (Patton, 1990, S. 295). Dichotome Ja-Nein-Fragen können als Filterfragen fungieren. Diese sollten jedoch mit Vorsicht verwendet werden, da diese leicht zu Suggestivfragen werden können (Gläser & Laudel, 2010, S. 132). Suggestivfragen widersprechen dem Prinzip der Offenheit und

sollten demzufolge möglichst vermieden werden (Gläser & Laudel, 2010, S. 137). Ausserdem sollten die Fragen der Alltagssprache angepasst sein sowie hypothetische Fragen vermieden werden (Gläser & Laudel, 2010, S. 145). Die Abschlussfrage sollte angenehm sein, um einen positiven Eindruck des Interviews zu hinterlassen. Geeignet ist beispielsweise die Frage, ob der Interviewpartner noch wichtige Aspekte des Themas ergänzen möchte, die während dem Interview zu wenig einbezogen worden sind (Gläser & Laudel, 2010, S. 148–149).

### **3.2.2 Pretest**

Die Logik und Verständlichkeit der Interviewfragen wurden vorgängig von der Betreuerin geprüft. Ein Pretest wurde ebenfalls durchgeführt, um die Verständlichkeit der Fragen sicherzustellen, diese allenfalls anzupassen und die Interviewzeit realistisch einschätzen zu können. Der Pretest hat mit dem Social Media Manager der School of Management and Law stattgefunden. Das Interview selbst hat 24 Minuten gedauert, das Feedback weitere zwanzig Minuten. Dabei wurde eine Frage entfernt, welche als nicht relevant für die Beantwortung der Forschungsfragen erachtet wurde und den Interviewpartner verwirrt hat, sowie eine Frage detaillierter beschrieben. Die Details sind im Kapitel 3.3 Operationalisierung beschrieben.

### **3.2.3 Forschungsethik**

Bei empirischen Untersuchungen wird mit Personen interagiert, deren Interessen und Rechte ernst genommen werden müssen (Gläser & Laudel, 2010, S. 49). Die Gebote der Forschungsethik besagen, dass der Forscher gegenüber Dritten dazu verpflichtet ist, einen wahrheitsgemässen, öffentlichen Bericht abzulegen sowie, dass den Untersuchungspersonen kein Schaden entstehen darf. Die Beteiligten müssen über genügend relevante Informationen verfügen, um freiwillig entscheiden zu können, ob sie an der Untersuchung mitwirken möchten (Gläser & Laudel, 2010, S. 50). Damit diese sogenannte informierte Einwilligung gewährleistet ist, muss der Interviewpartner über Ziel und Zweck des Forschungsprojekts und des Interviews informiert sein (Gläser & Laudel, 2010, S. 54). Auch seine Anonymität muss gewahrt werden, was bedeutet, dass alle Informationen verändert oder weggelassen werden, die im Zusammenhang mit anderen Informationen eine Identifizierung ermöglichen würden (Gläser & Laudel, 2010, S. 55).

Um der Forschungsethik Folge zu leisten, wurden die Interviewpartner bei der Kontaktaufnahme bereits über das Ziel und den Zweck der Interviews und der Arbeit aufgeklärt. Auch wurde ihnen der Interviewleitfaden vorgängig zur Vorbereitung zugeschickt. Die konkreten Forschungsfragen wurden dabei nicht bekannt gegeben. Ebenfalls wurden die Interviewpartner im Voraus darüber aufgeklärt, wie ihre Anonymität gewahrt wird sowie darüber, dass zum Zweck der Transkription Audioaufnahmen gemacht werden. Auf die Tonaufnahmen wurde jeweils am Anfang des Interviews nochmals hingewiesen. Um die Anonymität der Interviewpartner zu wahren, wird die vollständige Arbeit lediglich dem Betreuer sowie dem Co-Betreuer zur Verfügung gestellt. Ausserdem werden vor dem Versand der Arbeit an die Interviewpartner die Transkripte entfernt und der Inhalt des Texts anonymisiert, damit keine Rückschlüsse auf deren Identität gezogen werden können.

#### **3.2.4 Expertenauswahl und -rekrutierung**

An die relevanten Informationen zu gelangen und einseitige Perspektiven zu vermeiden, bedeutet, mehrere Interviewpartner zu befragen (Gläser & Laudel, 2010, S. 117). Dabei gilt zu beachten, dass die zu befragenden Personen über die erforderlichen Informationen verfügen und in der Lage sowie gewillt sind diese präzise wiederzugeben. Oft hängt dies von deren Verfügbarkeit und Arbeitsbelastung ab (Gorden, 1975, S. 196–197&203).

Nach dem Top-Down-Verfahren der qualitativen Stichprobenziehung wurden im Voraus Kriterien festgelegt (Hussy et al., 2013, S. 196). Vor der Kontaktaufnahme wurde somit sichergestellt, dass die zu kontaktierenden Unternehmen im Schweizer Markt ansässig und tätig sind sowie ein Instagram Profil besitzen, auf welchem UGC eingebunden wird. Dies war der Fall, wenn Profile in ihrer Profilbeschreibung, der sogenannten Bio oder in ihren Posts UGC durch bereitgestellte Hashtags oder Markierungsaufforderungen ermutigten oder wenn Reposts von Nutzern auf ihrem Profil oder in der Story ersichtlich waren. Ein Beispiel ist in Abbildung 2 dargestellt.

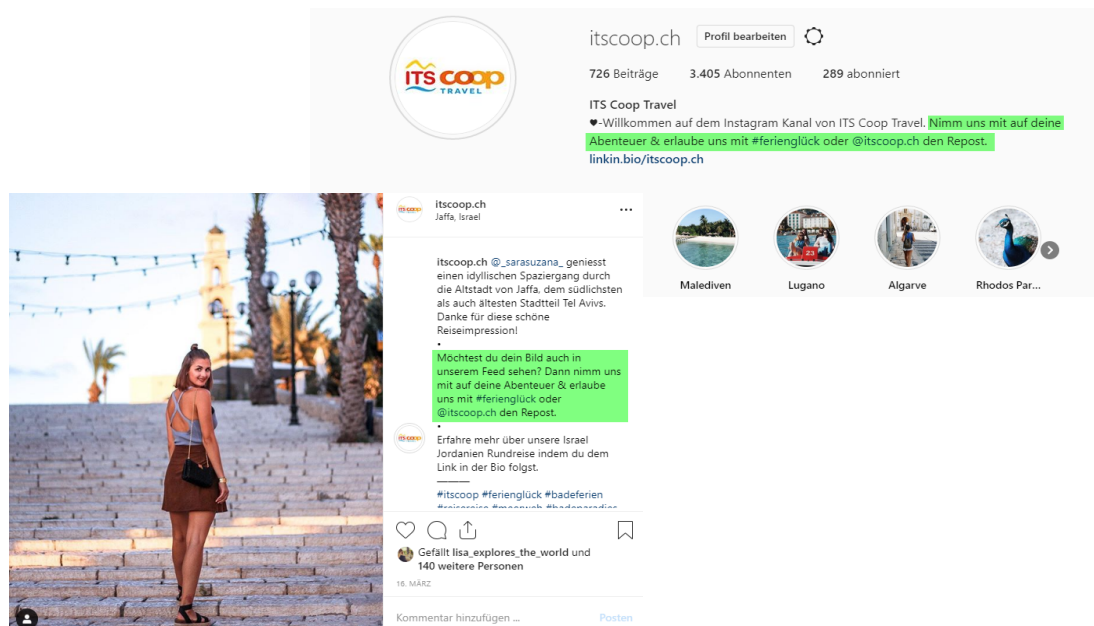


Abbildung 2: Instagram Profil mit UGC-Ermutigung (itscoop.ch, 2019)

Ausserdem wurden lediglich Social Media Manager, Marketing Manager und Brand Manager kontaktiert und explizit die Anforderung gestellt, dass die Interviewpartner in ihrem beruflichen Alltag mit UGC auf Instagram arbeiten. Damit wurde sichergestellt, dass es sich auch um Experten im Kontext der Forschungsfragen handelt.

Die Anfragen erfolgten sowohl schriftlich als auch telefonisch. Die Anzahl der Unternehmen, welche UGC auf ihrem Instagramkanal einbinden ist zum Zeitpunkt der vorliegenden Untersuchung noch sehr gering. Insgesamt konnten daher lediglich 34 Unternehmen kontaktiert werden. Davon haben drei wegen Zeitmangel abgesagt, 20 haben nicht reagiert, vier haben sich bereit erklärt, den Fragebogen schriftlich zu beantworten und sieben haben sich zur Durchführung eines Interviews zur Verfügung gestellt. Aus Krankheitsgründen der Interviewpartner konnten zwei dieser Interviews nicht mündlich durchgeführt werden und wurden daher ebenfalls schriftlich beantwortet. Dies ergibt ein Total von n=11 Experteninterviews. In Tabelle 1 ist eine Übersicht der Anzahl Interviews und in Tabelle 2 eine Übersicht der einzelnen Interviewpartner zusammengestellt.

<b>Kontaktierte Unternehmen</b>	34
<b>Absagen</b>	3
<b>Keine Rückmeldung</b>	20
<b>Mündliche Durchführung</b>	5
<b>Schriftliche Durchführung</b>	6
<b>Total Interviews</b>	11

Tabelle 1: Übersicht Anzahl Interviews



<b>Unternehmen/Marke (Branche)</b>	<b>Funktion des Interviewpartners</b>	<b>Art des Interviews</b>	<b>Instagramkanal</b>
Betty Bossi (Retail)	Social Media Manager	Mündlich	@bettybossi.ch
Emmi Caffè Latte (Retail)	Brand Manager	Schriftlich	@emmicaffeelatte
ITS Coop Travel (Tourismus / DL)	Social Media & Content Marketing Manager	Schriftlich	@itscoop.ch
Migros (Retail)	Social Media Redaktor	Schriftlich	@migros
Mövenpick Ice Cream (Retail)	Brand Manager	Mündlich	@Movenpickice-cream_ch
SBB (Transport)	Social Media Manager/ Channel Manager Instagram	Schriftlich	@sbbcfffs
Schweiz Tourismus (Tourismus / DL)	Social Media Manager	Mündlich	@myswitzerland
Sinalco (Retail)	Brand Manager	Mündlich	@sinalco_ch
Sport XX (Retail)	Projektleiter Agentur Jung von Matt	Schriftlich	@sportxx_migros
Tchibo (Retail)	Social Media Manager	Schriftlich	@tchiboschweiz
ZHAW SML (Bildung / DL)	Social Media Manager	Mündlich	@zhaw_sml

*Tabelle 2: Übersicht Interviewpartner*

Ort und Termin des Interviews sollten so gewählt werden, dass sich der Interviewte wohl fühlt und nicht gestört wird. Der Aufwand sollte sich für den Interviewpartner minimal halten (Gläser & Laudel, 2010, S. 165). Die Interviews (mündlich und schriftlich) wurden im Zeitraum vom 22.3.2019– 29.4. 2019 durchgeführt. Die Termine wurden zusammen mit den Interviewpartnern mindestens eine Woche im Voraus bestimmt. Die Durchführung der mündlichen Interviews hat aufgrund der Unternehmensstandorte und aufgrund von Zeitersparnis per Skype stattgefunden, was dem Interviewpartner ermöglichte in seinem Büro oder Sitzungszimmer an der Befragung teilzunehmen. Die Interviewzeit wurde

teilweise auf Wunsch der Interviewpartner auf 30 Minuten begrenzt. Da innerhalb einer Stunde 8-15 Fragen gestellt und beantwortet werden können (Gläser & Laudel, 2010, S. 144), wurde die Anzahl der Fragen auf 8 beschränkt. Dabei wurde darauf geachtet, dass die Beantwortung der Forschungsfragen sichergestellt ist.

Die Unternehmen können grob in drei verschiedene Branchen unterteilt werden: „Bildung“, „Transport- und Tourismus“ sowie „Retail“. Wobei die Branche „Bildung“ lediglich von einem Unternehmen und die Branche „Retail“ von Food-, Nonfood- und gemischten Detailhändlern repräsentiert wird. Die Branchen „Bildung“, „Transport- und Tourismus“ können auch als Dienstleistungssektor betrachtet werden. Die einzelnen Unternehmen sind den gewählten Branchen jedoch nicht eindeutig zuordenbar.

Die Stichprobe war einerseits davon abhängig, ob die Unternehmen UGC auf Instagram einbinden und andererseits davon, ob sie sich zu einem Interview bereit erklärten. Aus diesem Grund war es nicht möglich genügend Interviewpartner zu rekrutieren, um einen Querschnitt des Schweizer Markts sicherzustellen. Daher kann die Stichprobe nicht als repräsentativ angesehen werden.

### **3.2.5 Tonaufzeichnung und Transkription**

Tonaufnahmen sind bei Experteninterviews unabdingbar, da ein Gedächtnisprotokoll aufgrund handschriftlicher Notizen mit massivem Informationsverlust und -veränderungen einhergeht (Gläser & Laudel, 2010, S. 157). Das aufgenommene Interview sollte möglichst vollständig transkribiert werden, wobei die Abhörung und Zusammenfassung der relevanten Aussagen keine Alternative darstellt, da dies einer nicht kontrollierten Minderung der Informationen entspricht und rein subjektiv ist (Gläser & Laudel, 2010, S. 193). Damit die Antworten ausgewertet werden konnten, wurden die Interviews aufgezeichnet und anschliessend mit der Software 4transkript transkribiert. Eine komplette Detailtreue ist für rekonstruierende Untersuchungen nicht notwendig, daher wurden paraverbale Äusserungen wie „hm“, „ähm“ etc. nicht festgehalten (Gläser & Laudel, 2010, S. 193). Es wurden folgende allgemeingültige Regeln nach Dresing & Pehl (2017, S. 22–25) befolgt: Es wurde in Standardorthographie verschriftet und keine literarische Umschrift wie beispielsweise „haste“ statt „hast du“ angewendet, das heisst auch, dass vom Schweizerdeutschen Dialekt möglichst wortgetreu ins Hochdeutsche übersetzt und wörtlich transkribiert wurde. Wo keine Übersetzung ins Hochdeutsche möglich war, wurde der Schweizerdeutsche Ausdruck verwendet. Nichtverbale Äusserungen wie Lachen und

Räuspern wurden nur festgehalten, wenn sie der Aussage eine andere Bedeutung gaben. Wortverdoppelungen wurden nur berücksichtigt, wenn sie als Stilmittel genutzt wurden. Wort- und Satzabbrüche wurden mit „/“ vermerkt, unverständliche Passagen mit „(unv.)“ und ausgelassene Passagen mit „((...))“ gekennzeichnet. Wurde ein Wort vermutet, wurde die Passage mit einem Fragezeichen in Klammern gesetzt, wie zum Beispiel „(Ball?)“. Die Interpunktion wurde geglättet, das heisst, bei logischen oder Sprechpausen wurde ein „.“ gesetzt. Aufgrund der Eigenheiten der gesprochenen Sprache folgte die Interpunktion nicht ausnahmslos den Rechtschreibregeln und es wurden somit auch vor Wörtern wie „und“ oder „oder“ eine Interpunktion gesetzt. Wurde im Interview wörtliche Rede zitiert, wurde dies mit Anführungszeichen gekennzeichnet. Personalpronomen der Höflichkeitsform wurden grossgeschrieben. Jeder Sprecherbeitrag erhielt einen eigenen Absatz. Dazwischen wurde eine leere Zeile eingefügt. Der Interviewer wurde mit einem „I“, der Befragte mit einem „B“ gekennzeichnet (Dresing & Pehl, 2017, S. 22–25). Nach jedem Abschnitt wurden Zeitmarken im Format #hh:mm:ss# eingefügt.

Die Transkripte und die schriftlich ausgefüllten Fragebögen sind dem Anhang B und dem Anhang C zu entnehmen.

### **3.3 Operationalisierung**

„Unter Operationalisierung versteht man die Schritte der Zuordnung von empirisch erfassbarem, zu beobachtenden oder zu erfragenden Indikatoren zu einem theoretischen Begriff“, wodurch Phänomene überhaupt erst messbar gemacht werden können (Atteslander et al., 2010, S. 46). Die Operationalisierung wurde durch die Fragen im Interviewleitfaden als Erhebungsinstrument sichergestellt. Der Interviewleitfaden gewährleistet die systematische Erhebung aller relevanter Informationen (Gläser & Laudel, 2010, S. 142–143). Nachfolgend wird die Herleitung der einzelnen Fragen des Interviewleitfadens beschrieben.

Die ersten drei Fragen des Interviewleitfadens haben sich aus der Literatur zu UGC ergeben und sollen zur Beantwortung der Forschungsfrage 1, wie Unternehmen UGC auf Instagram einbeziehen, beitragen. Dabei bilden diese drei Fragen die erste Hauptkategorie für die spätere Auswertung. Ausserdem handelt es sich um Aufwärmfragen, welche einfach zu beantworten sind und dem Interviewpartner das Gefühl geben der Interviewsituation gewachsen zu sein (Gläser & Laudel, 2010, S. 148).

Die Operationalisierung der wahrgenommenen Einflüsse auf die einzelnen Dimensionen des Brand Equity basieren auf den Items der Studie von Schivinski & Dabrowski (2015),

welche den Einfluss von UGC auf Facebook auf die Dimensionen des Brand Equity durch eine quantitative Erhebung gemessen hat. Die einzelnen, abgefragten Items wurden dabei in qualitative Interviewfragen übersetzt. Die Interviewfragen zum Brand Equity wurden nach den drei Dimensionen Brand Awareness/Brand Associations, Brand Loyalty und Perceived Quality gegliedert und bilden somit die Themenblöcke. Sie sollen zur Beantwortung der Forschungsfrage 2, wie UGC auf Instagram die einzelnen Dimensionen des Brand Equity beeinflusst, führen und bilden die nächsten drei Hauptkategorien für die spätere Auswertung.

### 3.3.1 UGC

UGC wird als glaubwürdig, authentisch und externe Bestätigung der Marke angesehen (Bruhn et al., 2012, S. 782). Social-Media-Plattformen bieten die Möglichkeit UGC zu nutzen, um ihre eigenen Markengeschichten zu ergänzen (Gensler et al., 2013, S. 244) und die Konsumenten-Marken-Beziehung zu fördern (Williams & Chinn, 2010 zitiert in Geurin & Burch, 2017, S. 274). Ausserdem fühlen sich Ersteller von UGC durch den Ausdruck von Anerkennung ermutigt weitere Beiträge zu verfassen (Smith et al., 2012, S. 111). Dies führt zur ersten Interviewfrage:

**Frage 1: Wie bindet die Marke X UGC (UGC) auf Instagram ein?**

Unternehmen, welche die Interaktion mit den Konsumenten suchen, müssen Engagement auslösen, indem sie diese aktiv einbeziehen und Beiträge erbeten (Zailskaitė-Jakštė & Kuvykaitė, 2016, S. 72). Brand Engagement ist ein Instrument zur Schaffung starker emotionaler Bindungen und unterstützt durch Interaktion die Entstehung von Vertrauen und Verbindlichkeit zur Marke (Kabadayi & Price, 2014, S. 206). Indem Nutzer direkt oder indirekt, wie beispielsweise durch Feedback, in die Produktentwicklung einbezogen sind, zeigen sie Brand Engagement (Christodoulides et al., 2011, S. 104–105). Sponsored UGC wird von der Unternehmensseite ermutigt und aktiv erbeten und wird als Instrument der Marketingkommunikation sowie als effektives Branding Tool angesehen (Burmann, 2010, S. 2&3).

Dies führt zur zweiten Interviewfrage:

**Frage 2: Wie werden die Nutzer dazu ermutigt UGC für die Marke X zu generieren?**

Wie Nutzer sich mit UGC beschäftigen, hängt also von ihrer Engagementstufe ab (Shao, 2009, S. 9), welche wiederum von verschiedenen Motivationsfaktoren abhängt (Muntinga et al., 2011, S. 19–21), welche sich in verschiedenen Arten von UGC betreffend Format und Inhalt äussern können. Dies führt zur Frage 3:

**Frage 3: Welche Arten UGC erfährt die Marke X auf Instagram betreffend Format und Inhalt?**

Die Frage 3 wurde nach dem Pretest durch die Definition „Format und Inhalt“ ergänzt. Ausserdem wurde die Frage „Wie gehen Sie mit nicht ermutigtem UGC um? (UGC, der nicht explizit durch den Marketer erfragt und somit ungefragt generiert wurde)“ nach dem Pretest gelöscht, da sie einerseits nicht verstanden wurde und andererseits nicht relevant ist, da sich die vorliegende Arbeit auf sponsored UGC fokussiert.

### **3.3.2 Brand Awareness/Brand Associations**

Brand Awareness ist die Fähigkeit eines Konsumenten, sich im Kontext einer Produktkategorie an eine Marke zu erinnern oder diese zu erkennen (Aaker, 1991, S. 61). Sie spiegelt die Bedeutung der Marke im Kopf des Kunden wider (Pappu et al., 2005, S. 145).

Brand Associations ist alles, was der Konsument mit der Marke in Verbindung bringt (Aaker, 1991, S. 109) und umfasst die Imagebildung beim Konsumenten, das Produktprofil, Verbraucherbedingungen, Unternehmensbekanntheit, Charakteristiken, Zeichen und Symbole (Aaker & Joachimsthaler, 2000 zitiert in Schivinski & Dabrowski, 2015, S. 36). Aufgrund der starken Korrelation und mangels Diskriminanzvalidität können Brand Awareness und Brand Associations nicht eindeutig getrennt werden und werden so in einer einzigen Dimension Brand Awareness/Brand Associations zusammengefügt (Washburn & Plank, 2002, S. 46; Yoo & Donthu, 2001, S. 6).

Zur quantitativen Messung von Brand Awareness/Brand Associations wurden in der Studie von Schivinski & Dabrowski (2015, S. 52) folgende Items gewählt:

- “I easily recognize [brand]”
- “Several characteristics of [brand] instantly come to my mind”
- “I can quickly recall the symbol or logo of [brand]”
- “I can recognize X among other competing brands”

Aus diesen vier Items wurden die Interviewfragen vier und fünf abgeleitet:

**Frage 4: Was glauben Sie, welchen Einfluss hat UGC auf Instagram darauf, wie einfach sich Nutzer an Logo, Symbole und verschiedene Charakteristiken der Marke X erinnern?**

**Frage 5: Was glauben Sie, welchen Einfluss hat UGC auf Instagram darauf, wie einfach Nutzer die Marke X neben Konkurrenzmarken erkennen?**

### 3.3.3 Brand Loyalty

Brand Loyalty wird definiert als die Bindung eines Konsumenten an eine bestimmte Marke (Aaker, 1991, S. 39). Brand Loyalty ist die Absicht, einer Marke treu zu bleiben und diese als erste Wahl zu sehen (Yoo & Donthu, 2001, S. 3), auch wenn die Konkurrenz bessere Produkteigenschaften, tiefere Preise und höheren Komfort bietet (Aaker, 1991, S. 39).

Zur quantitativen Messung der Brand Loyalty wurden in der Studie von Schivinski & Dabrowski (2015, S. 52) folgende drei Items gewählt:

- “The prospect of lower prices would make me switch to another company”
- “If it were possible to do so without problems, I would choose another company”
- “I intend to remain the company’s customer”

Da diese drei Items aus Unternehmenssicht kaum beantwortet werden können, wurde aus den quantitativen Items eine einzelne, aus Expertensicht beantwortbare Frage abgeleitet:

**Frage 6: Was glauben Sie, welchen Einfluss hat UGC auf Instagram, auf die Markentreue?**

### 3.3.4 Perceived Quality

Perceived Quality ist ein Gesamtempfinden gegenüber einer Marke, basierend auf Produktcharakteristiken wie Zuverlässigkeit und Leistung (Aaker, 1991, S. 86). Perceived Quality stellt eine Differenzierung zur Konkurrenz, sowie einen Kaufgrund dar (Pappu et al., 2005, S. 145).

Zur quantitativen Messung der Perceived Quality wurden in der Studie von Schivinski & Dabrowski (2015, S. 52) folgende drei Items gewählt:

- “Most of the products of [brand] are of great quality”
- “The likelihood that [brand] is reliable is very high”
- “Products of [brand] are worth their price”

**Frage 7: Was glauben Sie, welchen Einfluss hat UGC auf Instagram darauf, ob Nutzer die Produkte/die Dienstleistungen der Marke X als hochwertig und den Preis als angemessen ansehen?**

**Frage 8: Was glauben Sie, welchen Einfluss hat UGC auf Instagram darauf, ob Nutzer die Marke X als zuverlässig ansehen?**

## 4 Resultate

Im folgenden Kapitel werden das Vorgehen der Auswertung der qualitativen Interviews, die Herleitung des Kategoriensystems sowie die Resultate beschrieben. Zum Schluss wird auf die Gütekriterien und potenzielle Bias eingegangen.

### 4.1 Auswertungsmethode

Als Auswertungsmethode rekonstruierender Untersuchungen und im Speziellen von Experteninterviews eignet sich die Inhaltsanalyse (Gläser & Laudel, 2010, S. 47). Die verschriftlichte Form der Interviews wird ausgewertet, indem den Texten durch die qualitative Inhaltsanalyse in einem systematischen Verfahren Informationen entnommen werden (Gläser & Laudel, 2010, S. 46).

Die Auswertung der Interviews in der vorliegenden Arbeit basiert auf der Theorie der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (2010), wobei die Technik der Strukturierung zur Anwendung gekommen ist. Bei dieser Technik wird das Material inhaltlich strukturiert und die relevanten Informationen dadurch extrahiert und zusammengefasst (Mayring, 2010, S. 94).

Die Stärke der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (2010) besteht darin, dass sie in zuvor festgelegte Interpretationsschritte unterteilt wird. Diese Interpretationsschritte werden in einem Ablaufmodell festgehalten und gewährleisten die spätere Nachvollziehbarkeit und intersubjektivität (Mayring, 2010, S. 59). Das deduktiv aus der Theorie abgeleitete Kategoriensystem bildet den Kern der Inhaltsanalyse, mit welchem dem Material alle Textbestandteile systematisch entnommen werden (Mayring, 2010, S. 92).

Dabei wird in einem Codierleitfaden jede Kategorie in drei Schritten bestimmt: Jede Kategorie wird genau definiert, eine konkrete Textpassage als Ankerbeispiel angeführt sowie zur Sicherstellung von klaren Abgrenzungen Codierregeln verfasst (Mayring & Fenzl, 2019, S. 638–641). Bei der Durchsicht des Materials werden den Kategorien anhand des Leitfadens Textstellen zugeordnet. Dabei werden der Leitfaden und das Kategoriensystem laufend überprüft, revidiert und erweitert. Das dadurch entstandene Kategoriensystem wird dann in einem finalen Durchgang auf alle Textstellen angewendet (Mayring, 2010, S. 59; Mayring & Fenzl, 2019, S. 645).

Um dem Grundprinzip der Inhaltsanalyse, der Regelgeleitetheit, gerecht zu werden, wurde für die nachfolgende Inhaltsanalyse das Ablaufmodell (Mayring & Fenzl, 2019, S.



636) in Abbildung 3 in Anlehnung an Mayring & Brunner (2006 zitiert in Mayring & Fenzl, 2019, S. 640) aufgestellt:

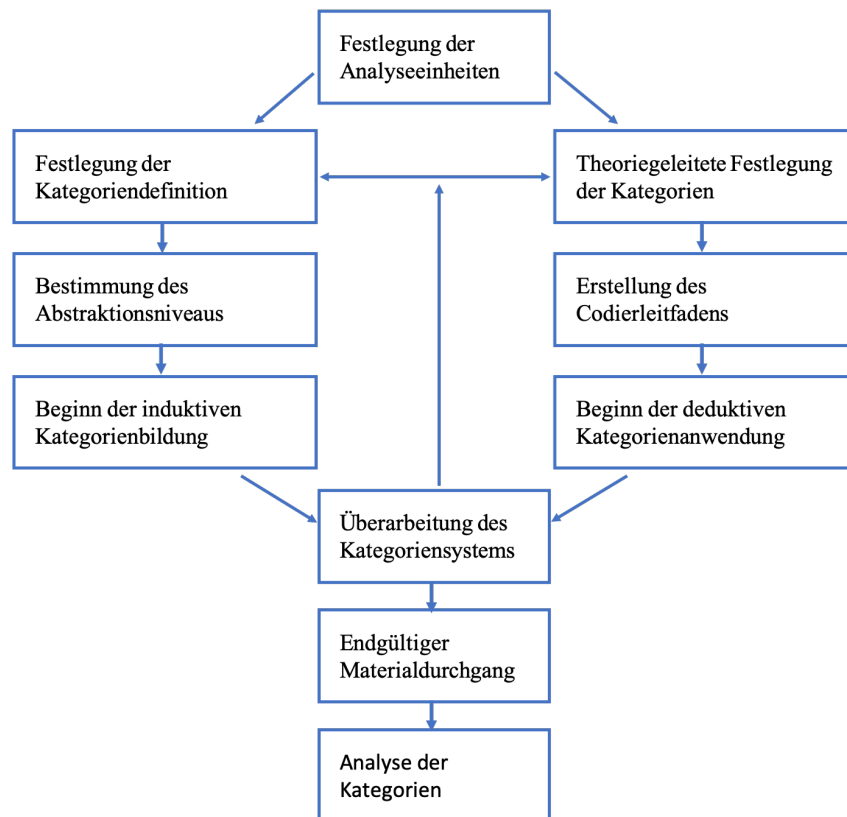


Abbildung 3: Ablaufmodell Inhaltsanalyse (i.a.A. Mayring & Brunner, 2006 zitiert in Mayring & Fenzl, 2019, S. 640).

Um eine erhöhte Genauigkeit der Inhaltsanalyse zu gewährleisten, wurden in einem ersten Schritt die Analyseeinheiten bestimmt (Mayring, 2010, S. 59):

- Als Codiereinheit (der kleinste auszuwertende Textbestandteil) wurden einzelne Wörter festgelegt.
- Als Kontexteinheit (der grösste unter eine Kategorie fallende Materialbestandteil) wurde der ganze Antworttext, welcher aus bis zu mehreren Sätzen bestehen kann, festgelegt.
- Als Auswertungseinheit (die Reihenfolge der Auswertung) wurde der vollständige Interviewtext festgelegt (Mayring & Fenzl, 2019, S. 643).

Die Kategorien wurden in einem zweiten Schritt basierend auf den Forschungsfragen theoriegeleitet bestimmt (Mayring, 2010, S. 98) und im Zuge der Auswertung induktiv durch

weitere Kategorien ergänzt (Mayring & Fenzl, 2019, S. 643), dies, um dem Erkenntnisgewinn der Datenerhebung Rechnung zu tragen. Eine ausführliche Herleitung der Kategorien und Subkategorien wird im Kapitel 4.2 beschrieben.

In einem nächsten Schritt wurde der Codierleitfaden erarbeitet. Dabei wurden die Kategorien genau definiert und konkrete Textpassagen aus den Interviews als Ankerbeispiele angeführt. Bei Abgrenzungsproblemen zwischen Kategorien wurden Codierregeln verfasst (Mayring & Fenzl, 2019, S. 638–641). Der vollständige Codierleitfaden ist dem Anhang D beigelegt.

Anschliessend wurden die Texte in einem Probedurchlauf gesichtet und Textstellen mithilfe des Codierleitfadens den passenden Kategorien zugeordnet. Dabei wurden Kategorien teilweise überarbeitet, angepasst (Mayring, 2010, S. 94) und durch weitere ergänzt (Mayring & Fenzl, 2019, S. 643).

Mit dem revidierten Codiersystem wurde anschliessend der Hauptmaterialdurchlauf getätigt und alle elf verschriftlichten Interviews codiert (Mayring & Fenzl, 2019, S. 645). Schliesslich wurden die Textstellen strukturiert, extrahiert und pro Hauptkategorie zusammengefasst.

Mithilfe der Software f4analyse erfolgte die Kategorienbildung und der Materialdurchlauf. Diese ermöglichte die Zusammenfassung aller Interviews sowie die Gegenüberstellung aller codierten Textstellen, was eine einfache und systematische Auswertung der einzelnen Kategorien und des gesamten Interviewmaterials gestattete.

## **4.2 Kategorienbildung**

„Bei den strukturierenden qualitativen Inhaltsanalysen handelt es sich um deduktive Kategorienanwendungen, bei denen das Kategoriensystem vorab theoriegeleitet entwickelt und dann an den Text herangetragen wird“ (Mayring & Fenzl, 2019, S. 638).

Baumgarth & Koch (2009, S. 140) führen dabei folgende Prinzipien für die Kategorienbildung auf:

- Exklusivität: die Zuordnung zu einer Kategorie muss eindeutig sein.
- Vollständigkeit: Kategorien wie „Sonstiges“ sind so weit wie möglich zu vermeiden.
- Unabhängigkeit: die Zuordnung zu einer Kategorie darf nicht logisch zur Zuordnung einer anderen führen.
- Einfaches Systematisierungsprinzip: Innerhalb einer Kategorie sollte nur ein Kriterium zur Systematisierung verwendet werden.

Den aufgeführten Prinzipien wurde versucht Rechnung zu tragen, jedoch konnten Mehrfachzuweisungen von Textstellen, welche mehrere Aspekte aufwiesen, nicht vermieden werden (Mayring & Fenzl, 2019, S. 643). Auch wurden zur Sicherstellung der vollständigen Beantwortung der Forschungsfragen Kategorien wie „Sonstiges“ gebildet. Dies war der Fall, wenn Aussagen als relevant erachtet wurden, diese jedoch in keine bestehende Subkategorie eingeordnet werden konnten sowie von lediglich einem Experten getätigt wurden.

Wie im vorangehenden Kapitel 4.1 erwähnt, wurden die Kategorien und Subkategorien basierend auf der Fragestellung deduktiv aus der Theorie hergeleitet, wobei weitere Subkategorien durch den Erkenntnisgewinn der Datenerhebung im Lauf der Auswertung ergänzt wurden.

Dabei wurden aufgrund der Forschungsfragen sowie des Interviewleitfadens die Dimensionen des Brand Equity, Brand Awareness/Brand Associations, Brand Loyalty und Perceived Quality sowie UGC als deduktive Hauptkategorien festgelegt. Die aus der Theorie bekannten Einflüsse auf die einzelnen Dimensionen des Brand Equity sowie die Einbindungs- und Ermutigungsmöglichkeiten und die Arten von UGC wurden weiter als deduktive Subkategorien bestimmt.

Nachfolgend wird aufgezeigt, wie die Kategorien aus der Theorie hergeleitet wurden, sowie wie die im Lauf der Analyse hervorgegangenen induktiven Kategorien entstanden sind.

#### **4.2.1 Hauptkategorie UGC**

Der Grundstein von Instagram sind die Hashtags (#) (Dogtiev, 2018), welche oft von Marken bereitgestellt werden und den Nutzern zur Markierung ihrer generierten Beiträge dienen (Newberry, 2019).

⇒ **Kategorie: Einbindung durch Bereitstellung eines Hashtags**

Nutzer können andere Profile durch das @ vor dem Profilnamen taggen (Geurin & Burch, 2017, S. 278–279). Diese Variante und der Hashtag ermöglichen das Wiederverwenden des UGC, im eigenen Instagram Feed oder in der Story (Brenner, 2018).

⇒ **Kategorie: Einbindung durch Reposts im Feed**

⇒ **Kategorie: Einbindung durch Reposts in der Story**

Die Vorteile von UGC sind die Möglichkeiten, Konsumenten und ihre Meinung zu beobachten und somit sofortiges Feedback zu erhalten (Burmann, 2010, S. 3).

⇒ **Kategorie: Einbindung durch Observation**

Durch den partizipativen und interaktiven Charakter von Social-Media-Plattformen (Riegner, 2007, S. 438) bietet sich den Unternehmen die Möglichkeit UGC als Ergänzung zu den eigenen Markengeschichten zu nutzen (Gensler et al., 2013, S. 244), also Beiträge zu co-kreieren (Christodoulides et al., 2011, S. 102). Auch tragen Konsumenten zur Wertgenerierung bei, indem sie sich an der Produktentwicklung beteiligen (Sashi, 2012, S. 258).

⇒ **Kategorie: Einbindung durch Co-Kreation von Produkten**

Die Ermutigung, Generierung und Einbindung von UGC wird von der Autorin der vorliegenden Arbeit bereits als Co-Kreation von Beiträgen betrachtet und wird daher nicht als einzelne Kategorie aufgeführt.

Als Ermutigung werden nachfolgend nur Aktivitäten berücksichtigt, welche aktiv durch die Marke beeinflusst werden.

UGC wird ermutigt, indem Engagement ausgelöst wird (Sashi, 2012, S. 258). Häufig rufen Marken auf ihrem Profil zur Erstellung und zum Teilen von Beiträgen, also zu UGC, auf. Dabei werden oft für die Marke relevante Hashtags bereitgestellt (Newberry, 2019).

⇒ **Kategorie: Ermutigung durch Aufruf im Instagram Profil**

Sponsored UGC wird von der Unternehmensseite über Plattformen in Form von Wettbewerben, Abstimmungen und ausgewählten Fan-Beiträgen aktiv ermutigt (Burmann, 2010, S. 2). Ersteller von UGC fühlen sich durch Reaktionen und den Ausdruck von Anerkennung ermutigt, weitere Beiträge zu erfassen (Shao, 2009, S. 12; Smith et al., 2012, S. 111).

⇒ **Kategorie: Ermutigung durch Anerkennung von UGC**

⇒ **Kategorie: Ermutigung durch Anerkennung durch Interaktion**

⇒ **Kategorie: Ermutigung durch Verlosung**

Konsumenten möchten ihre Markenerlebnisse personalisieren und mitgestalten (Pralhalad & Ramaswamy, 2000, S. 87). Co-Creation beschreibt das Gefühl, die Möglichkeit zu haben, markenbezogene Beiträge sowie die Marke selbst gemeinsam mit dem Markeninhaber zu kreieren (Christodoulides et al., 2011, S. 102). Dies kann durch co-kreierte Beiträge (Christodoulides, Jevons, et al., 2012, S. 56) und schliesslich durch co-kreierte Produkte erreicht werden (Sashi, 2012, S. 258).

⇒ **Kategorie: Ermutigung durch Co-Kreation der Marke**

UGC kann in Form von Texten, Videos, Bildern und Audio generiert und veröffentlicht werden (Shao, 2009, S. 9). Jedoch fällt auf Instagram die Möglichkeit von reinen Text- und Audio-Beiträgen weg (Lee et al., 2015, S. 552). Ausserdem gibt es auf Instagram die Möglichkeit temporäre Slide-Shows, die Stories, zu generieren (Dogtiev, 2018).

⇒ **Kategorie: Format Videos**

⇒ **Kategorie: Format Bilder**

⇒ **Kategorie: Format Stories**

UGC kann sich durch Teilen, Bewerten von Produkten und Marken oder das Kommentieren von markenbezogenen Beiträgen auf Online-Plattformen äussern (Muntinga et al., 2011, S. 16; Shao, 2009, S. 9). Es wird angenommen, dass sich das Teilen und Bewerten von Produkten und Marken in Form von Bildern, welche das Produkt enthalten, äussert.

⇒ **Kategorie: Format Kommentar von Markenbeiträgen**

⇒ **Kategorie: Inhalt Produktpräsentation**

Selbstdarstellung und Selbstausdruck sind unter anderem Motivationsfaktoren zur Generierung von UGC (Muntinga et al., 2011, S. 36) und der Nutzung von Instagram (Lee et al., 2015, S. 555).

⇒ **Kategorie: Inhalt Selbstdarstellung**

#### 4.2.2 Hauptkategorie Brand Awareness/Brand Associations

Durch die Anerkennung der erstellten Beiträge, indem mit diesen interagiert wird, werden positive Gefühle und somit Assoziationen ausgelöst sowie die weitere Generierung von UGC ermutigt (Smith et al., 2012, S. 111).

⇒ **Kategorie: Einfluss auf Brand Awareness/Brand Associations durch Anerkennung von UGC**

Interaktive Marketingkommunikation sowie das Engagement auf Social-Media-Fanpages helfen, eine starke Brand Awareness/Brand Associations zu generieren (Hutter et al., 2013, S. 347; Keller, 2009, S. 149).

⇒ **Kategorie: Einfluss auf Brand Awareness/Brand Associations aufgrund von Interaktion**

Konsumenten vertrauen anderen Konsumenten (Christodoulides, Michaelidou, et al., 2012, S. 1691), womit UGC als authentisch und glaubwürdig angesehen wird und positive Assoziationen generiert (Aaker, 1991, S. 171; Bruhn et al., 2012, S. 782).

⇒ **Kategorie: Einfluss auf Brand Awareness/Brand Associations aufgrund des Vertrauens in andere Konsumenten**

Brand Awareness bedeutet Vertrautheit und die Kenntnis von visuellen Markeneindrücken. Vertrautheit aufgrund häufiger Berührungspunkte führt dazu, dass eine Marke oder ein Produkt bevorzugt wird (Aaker, 1991, S. 63–65). Es kann angenommen werden, dass ein Instagram Nutzer, durch markeneigene Hashtags, welche die Reichweite von UGC erhöhen, häufig mit UGC und somit einem Marken Touch Point in Berührung kommt (Burmann, 2010, S. 1; Cohen, 2015; Smith et al., 2012, S. 102).

⇒ **Kategorie: Einfluss auf Brand Awareness/Brand Associations aufgrund Vertrautheit durch häufigen Kontakt mit UGC**

Wird UGC als positiv wahrgenommen, kann dieser als Stimulus zur Generierung von positiven Assoziationen angesehen werden (Bruhn et al., 2012, S. 775) und umgekehrt.

⇒ **Kategorie: Einfluss auf Brand Awareness/Brand Associations aufgrund der wahrgenommenen Stimmung des UGC**

Indem Nutzer eingebunden werden und durch UGC ihre Erlebnisse kreieren können, kreieren sie gleichzeitig auch positive Assoziationen zur Marke (Aaker, 1991, S. 171).

⇒ **Kategorie: Einfluss auf Brand Awareness/Brand Associations aufgrund Generierung eigener Markenerlebnisse**

#### **4.2.3 Hauptkategorie Brand Loyalty**

Brand Loyalty und die Verbundenheit zu einer Marke zeigen sich im Wunsch, sich positiv über die Marke zu äussern sowie persönliche Ressourcen wie Zeit und Energie für eben diese einzusetzen (Aaker, 1991, S. 41; Keller, 2009, S. 145; Rialti et al., 2017, S. 156–157).

⇒ **Kategorie: UGC als Ausdruck von Brand Loyalty**

Durch UGC können Nutzer von anderen lernen und Zeugen deren Loyalität werden (Keller, 2009, S. 152), wobei Aussagen anderer Nutzer als vertrauenswürdig angesehen werden (Schivinski & Dabrowski, 2015, S.45).

⇒ **Kategorie: Einfluss auf Brand Loyalty durch Bezeugung der Brand Loyalty anderer Nutzer**

⇒ **Kategorie: Einfluss auf Brand Loyalty durch Vertrauen in andere Konsumenten**

Durch den Kontakt mit positivem UGC werden Erfahrungen mit der Marke generiert und somit positive Brand Associations von Neuem gestärkt, was wiederum einen Einfluss auf die Brand Loyalty ausübt (Aaker, 1991, S. 42; Schivinski & Dabrowski, 2015, S. 45).

⇒ **Kategorie: Einfluss auf Brand Loyalty durch positive Assoziationen aufgrund positivem UGC**

Brand Awareness kann die Wahrnehmungen und Einstellungen gegenüber einer Marke und somit die Markenwahl und die Brand Loyalty beeinflussen (Aaker, 1996, S. 114). Brand Awareness wird durch die Häufigkeit von Erfahrungen mit einer Marke bestimmt (Aaker, 1991, S. 63–65; Yoo et al., 2000, S. 200&206–207).

⇒ **Kategorie: Einfluss auf Brand Loyalty durch häufigen Kontakt mit UGC**

Psychologische Belohnung durch die Anerkennung von UGC in Form von Likes, Kommentaren und Reposts beeinflusst die Brand Loyalty (Schivinski & Dabrowski, 2015, S. 46).

⇒ **Kategorie: Einfluss auf Brand Loyalty durch Anerkennung der Beiträge**

Interaktion mit der Marke (Keller, 2009, S. 149), schafft emotionale Bindungen und trägt zur Entstehung von Vertrauen und Verbindlichkeit bei (Kabadayi & Price, 2014, S. 206). Ausserdem bietet interaktive Marketingkommunikation regelmässige Berührungspunkte zwischen Marke und Konsument, was die Bildung der Konsumenten-Marken-Beziehungen und damit die Brand Loyalty unterstützt (Keller, 2009, S. 144&149).

⇒ **Kategorie: Einfluss auf Brand Loyalty aufgrund der Interaktion**

Durch UGC wird der Markenwert durch den Konsumenten mit der Marke die co-kreiert (Christodoulides et al., 2011, S. 102; Sashi, 2012, S. 298). Stellt die Marke einen Wert für den Konsumenten dar, beeinflusst dies seine Treue zur Marke (Aaker, 1991, S. 39).

⇒ **Kategorie: Einfluss auf Brand Loyalty durch Co-Kreation der Marke**

#### **4.2.4 Hauptkategorie Perceived Quality**

Konsumenten folgen Marken auf Social Media und nutzen diese Kanäle auch als Informationsquelle (Bruhn et al., 2012, S. 771; Karakaya & Ganim Barnes, 2010, S. 447&454). Solche Informationen werden insbesondere vor Käufen sowie zur Inspiration konsumiert, wobei Beiträge von anderen Nutzern als Produktbewertungen dienen (Muntinga et al., 2011, S. 27–28).

⇒ **Kategorie: Einfluss auf Perceived Quality durch Beiträge anderer Nutzer als Informationsquelle**

Konsumenten vertrauen anderen Konsumenten (Christodoulides, Michaelidou, et al., 2012, S. 1691) und UGC wird als authentisch und vertrauenswürdig wahrgenommen (Muntinga et al., 2011, S. 27; Schivinski & Dabrowski, 2015, S. 45). Dadurch wirkt sich UGC auf die Qualitätswahrnehmung und Kaufentscheidungen aus (Kim & Johnson, 2016, S. 98).

⇒ **Kategorie: Einfluss auf Perceived Quality durch Glaubwürdigkeit und Vertrauenswürdigkeit von UGC**



Die Perceived Quality ist eine Assoziation des Konsumenten und wird in Bezug zu Konkurrenzmarken gebildet. Je mehr jemand mit einer Marke in Berührung kommt, umso ausgeprägter werden diese Assoziationen (Aaker, 1991, S. 109), daher kann argumentiert werden, dass ein Nutzer, der ein Instagramprofil besitzt, häufig mit UGC in Berührung kommt, was wiederum als Marken Touch Point gilt (Burmans, 2010, S. 1; Smith et al., 2012, S. 102). Dabei kann die Stimmung der Beiträge als Stimulus die Art der Assoziationen beeinflussen (Bruhn et al., 2012, S. 775) und somit auch die subjektive Qualitätswahrnehmung, also die Perceived Quality.

- ⇒ **Kategorie: Einfluss auf Perceived Quality durch häufigen Kontakt mit UGC**
- ⇒ **Kategorie: Einfluss auf Perceived Quality durch die Stimmung des UGC**

#### **4.2.5 Induktive Subkategorien**

Die theoriegeleiteten Subkategorien wurden im Zuge der Auswertung induktiv durch weitere Subkategorien ergänzt, um neue Erkenntnisse der Datenerhebung zu gewährleisten. Die deduktiven Hauptkategorien UGC, Brand Awareness/Brand Associations, Brand Loyalty und Perceived Quality dienten dabei als Kategoriendefinitionen. Als Abstraktionsniveau wurden Einflüsse und Ausprägungen der oben genannten Hauptkategorien bestimmt (Mayring & Fenzl, 2019, S. 643). Textstellen, welche bei der ersten Durchsicht zwar einer Hauptkategorie jedoch keiner Subkategorie zugeordnet werden konnten, wurden gekennzeichnet. Im Lauf der Analyse wurden für gleiche, von mindestens zwei Experten getätigte Aussagen, neue Subkategorien gebildet und im Hauptdurchgang an das Interviewmaterial herangetragen (Mayring & Fenzl, 2019, S. 643–644).

So wurde abschliessend auch eine neue Hauptkategorie „Allgemein“ sowie dazugehörige Subkategorien gebildet. Diese beinhalten relevante Erkenntnisse zum Thema UGC, welche keiner deduktiv erarbeiteten Hauptkategorie zugeordnet werden konnten.

Dabei sind die in Tabelle 3 ersichtlichen Subkategorien entstanden:

Hauptkategorie	Induktive Subkategorie
UGC	<ul style="list-style-type: none"> <li>• E: Motiv Bekanntmachung des eigenen Profils</li> </ul>
Brand Awareness/ Brand Associations	<ul style="list-style-type: none"> <li>• E: Anderer Einfluss auf Brand Awareness/Brand Associations</li> </ul>
Perceived Quality	<ul style="list-style-type: none"> <li>• E: Kein oder begrenzter Einfluss auf Perceived Quality</li> <li>• E: Einfluss auf Perceived Quality durch öffentliches Zeigen/Authentizität</li> <li>• E: Einfluss auf Perceived Quality durch Gesamteindruck</li> <li>• E: Einfluss auf Perceived Quality durch Umgang mit UGC</li> </ul>
<b>Emergente Hauptkategorie: Allgemein</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• E. allgemein: Look &amp; Feel</li> <li>• E. allgemein: Unterschiede zwischen Social-Media-Kanälen</li> <li>• E. allgemein: UGC zur Sicherstellung von genügend Content</li> <li>• E. allgemein: Verwendung der Bilder auf Webseite</li> <li>• E. allgemein: Love Brand</li> <li>• E. allgemein: Abwechslung des Markenauftritts durch UGC</li> <li>• E. allgemein: Wertvoller UGC</li> <li>• E. allgemein: Allgemeine Aussagen, Umgang und Ziele von UGC</li> </ul>

Tabelle 3: Übersicht induktive Subkategorien

### 4.3 Auswertung der Experteninterviews

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der empirischen Untersuchung aufgezeigt. Die Erkenntnisse werden pro Hauptkategorie UGC, Brand Awareness/Brand Associations, Brand Loyalty und Perceived Quality unterteilt und zusammengefasst wiedergegeben. Die induktiven Subkategorien werden ebenfalls pro Hauptkategorie beschrieben. Mehrfachaussagen zu einer Subkategorie wurden pro Experte nur einmal gezählt. Ebenfalls werden in einem Abschnitt die allgemeinen Aussagen zu UGC ausgewertet.

Eine detaillierte Übersicht der codierten Textstellen pro Kategorie und Marke sind dem Anhang E zu entnehmen und Kreuztabellen zur Einsicht der Antworthäufigkeiten pro Kategorie sind im Anhang F zu finden.

### 4.3.1 Hauptkategorie UGC

Das folgende Kapitel fasst die Resultate der Hauptkategorie UGC zusammen und wird in Einbindung von UGC, Ermutigung von UGC sowie Arten von UGC unterteilt.

#### Einbindung von UGC

Dieser Abschnitt bezieht sich auf die Frage 1 des Interviewleitfadens, wie die Marke UGC auf Instagram einbindet. Dabei ist festzustellen, dass alle befragten Marken markeneigene Hashtags bereitstellen, welche die Nutzer verwenden können, um die Marke auf ihren Beiträgen zu taggen. Die Marke wiederum hat so die Möglichkeit, den UGC wiederzufinden und zu nutzen. Ein Experte sagt aus: *„Also wann immer jemand unseren Hashtag braucht #inlovewithswitzerland, dann ist das für uns eigentlich Material, das wir dann brauchen“* (Schweiz Tourismus, Absatz 19). Dabei posten neun von elf Marken den UGC in ihrer Story und lediglich sieben veröffentlichen UGC in ihrem Feed. Als Grund, weshalb sich einige Marken auf den Repost in temporären Stories beschränken, wird die mangelhafte Qualität der UGC Bilder sowie der Anspruch, die Bildsprache und Relevanz der Marke im Feed zu wahren, angegeben. Zwei Experten drücken dies wie folgt aus: *“Wir versuchen, so gut es geht, ein bisschen die Bildsprache zu wahren und das ist natürlich gerade bei, ich sage fremden Beiträgen, nicht unbedingt so passend“* (Sinalco, Absatz 23).

*„Ich denke immer, eine Story ist sehr/ ist halt zeitlich begrenzt und daher vom Inhalt her, finde ich, muss es auch nicht immer so relevant sein wie jetzt vielleicht ein normaler Post“* (SML, Absatz 2).

Auffallend ist, dass insbesondere Marken aus dem Retailbereich darauf verzichten UGC in ihrem Feed zu veröffentlichen.

Die Mehrzahl der Marken, welche UGC im Feed postet, tut dies mindestens einmal wöchentlich. Zwei Experten geben an, dass der Grossteil ihres Instagramfeeds aus repostetem UGC besteht. Dabei handelt es sich insbesondere um Marken aus dem Tourismus- und Transportbereich, welche auf UGC in ihrem Feed setzen: *„Eigentlich, ausschliesslich. Also das ist auf unserem Feed, der besteht ja eigentlich wirklich zu 100% aus UGC“* (Schweiz Tourismus, Absatz 19).

*„Ca. 3/4 unserer Instagram Feed Posts sind UGC“* (SBB, Absatz 2).

Die Observation von UGC als Möglichkeit zur Einbindung wird lediglich von zwei Marken genannt.

Die Einbindung durch Co-Kreation von Produkten wird von keinem Experten erwähnt.

### Ermutigung von UGC

Dieser Abschnitt bezieht sich auf die Frage 2 des Interviewleitfadens, wie die Marke UGC auf Instagram ermutigt. Dabei ist festzuhalten, dass zehn von elf Marken ihre Nutzer auf ihrem Instagram Profil auffordern UGC zu teilen. Dies geschieht meistens in der Profilbeschreibung, der sogenannten Bio, teilweise aber auch in den Posts und Stories selbst. Dabei werden die User zumeist aufgerufen, mit einem passenden Hashtag ihre Markennomente zu teilen.

Auch sind sieben und damit der Grossteil der Experten der Meinung, dass ein Repost des UGC auf dem Markenkanaal eine Anerkennung ist und somit auch eine Ermutigung zur Generierung von UGC darstellt. Ein Experte drückt dies so aus: *„Also die Ermutigung findet eigentlich so statt, dass wir eine Art Dankeschön geben an die coolen Bilder, die es überall gibt und diese dann bei uns platzieren“* (Schweiz Tourismus, Absatz 27).

Des Weiteren wird von etwa der Hälfte der befragten Marken UGC regelmässig durch Verlosungen von verschiedenen Gadgets oder auch Geldbeträgen ermutigt. Auch die Möglichkeit der Co-Creation der Marke durch eigene Geschichten wird von einem Experten genannt: *„Wir verwenden bewusst so viel UGC. Der Kunde soll seine SBB Geschichte erzählen“* (SBB, Absatz 2).

Aus den Interviewantworten kristallisiert sich eine neue Kategorie heraus: „Motiv Bekanntmachung des eigenen Profils“. Dabei erwähnen sieben Experten, dass ein weiteres Motiv zur Erstellung von UGC der Wunsch nach Bekanntmachung des eigenen Instagram Profils ist und das Taggen der Marke zu mehr Reichweite führt, insbesondere dann, wenn der Beitrag von der Marke repostet wird *„Da gibt es genug Leute draussen, denke ich, die interessiert sind, mit ihrem Profil etwas zu machen und ihr Profil dann teilweise auch bekannter zu machen.“* (Mövenpick, Absatz 28). Ein weiterer Experte meint dazu: *„Ich glaube, für viele ist es auch ein Selbstzweck, dass sie uns taggen, einfach auch wegen der Reichweite. Zum einen wissen sie natürlich, dass [...] wir sie eher auf dem Radar haben und den Leuten nochmal eine weitere Plattform geben.“* (Schweiz Tourismus, Absatz 51). Es scheint viele Nutzer zu geben, die sich gerne zu Influencern entwickeln möchten und dabei auch öfters wahllos Marken verlinken. Drei der interviewten Experten meinen dazu: *„Dann gibt es halt, ich sage jetzt mal solche, die vielleicht eher auch Richtung Influencer gehen wollen, die ihre Community erhöhen möchten“* (Mövenpick, Absatz 32) *„Aber wenn es ein Post ist, das ist sehr happig. Da markieren sehr viele einfach sehr viele Marken, einfach für Aufmerksamkeit.“* (Betty Bossi, Absatz 26)

„Oft werden mehrere Marken in einem Beitrag verlinkt “ (ITS Coop Travel, Absatz 9)  
Nicht erwähnt wird die Kategorie „Ermutigung durch Interaktion“.

#### Arten von UGC

Dieser Abschnitt bezieht sich auf die Frage 3 des Interviewleitfadens, welche Arten von UGC die Marke auf Instagram erfährt. Es wird festgestellt, dass alle bis auf eine Marke UGC in Form von Bildern und rund die Hälfte in Form von Stories erfahren. Videos scheint nur eine Marke zu erfahren und auch dies selten. Dabei steht die Produktpräsentation in den Bildern im Vordergrund und zeigt, dass der Nutzer das Produkt mag, was auch von Markenseite geschätzt wird: „*Sie testen dann wirklich unsere neuen Rezepte aus und sagen dann ,he, das klappt gut, macht das nach‘ oder ,es ist sehr lecker‘. Daher ist das cool und natürlich auch Review-mässig*“ (Betty Bossi, Absatz 34).

Sieben Experten geben an, dass sie jedoch auch häufig Bilder erhalten von Personen, in denen neben der Produktpräsentation auch das Bedürfnis nach Selbstdarstellung des Nutzers zu erkennen ist: „*Natürlich gibt es auch immer Leute, die sich selber inszenieren*“ (Schweiz Tourismus, Absatz 31).

Nicht erwähnt wird die Kategorie „Kommentar von Markenbeiträgen“.

#### **4.3.2 Hauptkategorie Brand Awareness/Brand Associations**

Das folgende Kapitel fasst die Resultate der Hauptkategorie Brand Awareness/Brand Associations zusammen. Diese Kategorie beinhaltet die Fragen 4 und 5 des Interviewleitfadens.

Als häufigster Einfluss wird von zehn Experten die konstante Berührung mit der Marke und ihren Produkten durch häufiges Teilen von UGC genannt. Auch wird erwähnt, dass das Taggen zu mehr Reichweite und Präsenz der Marke führt. Die Marke erhält konstant Erwähnung und bleibt in Erinnerung, was zu Vertrautheit und Wiedererkennung führt. Dadurch erhöht sich die Wahrscheinlichkeit, dass Nutzer erst vor Kurzem auf Instagram mit der Marke in Berührung gekommen sind, sich so am POS an sie erinnern und der Konkurrenz vorziehen.

Ein Experte meint dazu: „*Wenn die Verpackungen viel auf Social Media auftauchen [...], dann können solche Social-Media-Posts schon einen rechten Einfluss haben. So, dass jemand sagt ,ah, das habe ich jetzt erst gerade vor Kurzem auf Instagram gesehen*“ (Mövenpick, Absatz 40).

Insbesondere bei unverpackbaren Produkten wie nachgekochten Rezepten und Reisen ist es wichtig, dass die Produkte klar erkennbar und zuordenbar sind. Damit das Logo in Erinnerung bleibt, muss dieses im UGC gut sichtbar sein. Auch sollte die Marke auf dem UGC verlinkt und der Beitrag mit einer relevanten Bildbeschreibung versehen sein, damit eine Wiedererkennung, auch neben der Konkurrenz, stattfindet. Ein Experte meint dazu: „dass man irgendwie erkennen sollte, dass es die Schweiz ist, ich glaube, das muss sein“ (Schweiz Tourismus, Absatz 39) und ein zweiter erläutert „Und das kann man halt nur noch durch das Taggen oder durch die Caption, finde ich. Anders wüsste ich nicht, wie man das unterscheiden sollte“ (Betty Bossi, Absatz 43).

Ausserdem gibt es einige Marken, welche bereits einen hohen Bekanntheitsgrad genießen, welcher durch häufige Berührung mit UGC weiter unterstützt wird: „Der Brand SBB hat einen sehr hohen Bekanntheitsgrad in der Schweiz, deshalb denke ich nicht, dass sich Nutzer an Logo und Symbole in erster Linie wegen UGC erinnern können.

Ich bin aber überzeugt, dass die Stimme der Kundinnen und Kunden im Rahmen von UGC mehr Einfluss auf unser Image als solches hat, als wir vielleicht denken. Sprich gewisse Charakteristiken können durchaus durch UGC das Denken von Nutzern stark prägen.“ (SBB, Absatz 17 - 18).

Als zweithäufigster Einfluss wird von vier Marken das Vertrauen in andere Konsumenten genannt, insbesondere, wenn es sich um Personen aus dem persönlichen Umfeld handelt. Ein Experte sagt dazu: „Durch die Verbreitung der nutzerbasierten Inhalte gewinnt die Marke unter den Followern weiter an Glaubwürdigkeit“ (ITS Coop Travel, Absatz 9). Dieser Einfluss wird von 75% der Experten aus der Tourismus-, Bildungs-, und Transportbranche, also aus dem Dienstleistungssektor genannt, aus dem Retailsektor wird dieser Faktor lediglich von einem Interviewpartner und somit 14% der Experten erwähnt.

Von je zwei Experten wird die Interaktion mit den Nutzern als Einfluss sowie die wahrgenommene Stimmung des UGC als Einfluss genannt. Sofern die Stimmung als positiv wahrgenommen wird, wird dies von den Experten als positiver Einfluss gesehen und umgekehrt. Ein Experte führt aus: „über Verspätungen oder hohe Billettpreise, dann bleibt das durchaus im Kopf haften. Analog aber auch wenn Nutzer schöne Erlebnisse und positive Begegnungen mit SBB Personal teilen.“ (SBB, Absatz 18).

Ein Experte erwähnt auch, dass die Anerkennung durch Reposts positive Gefühle auslösen und somit einen Einfluss auf Brand Awareness/Brand Associations ausüben kann: „die Nutzer assoziieren SPX möglicherweise mit positiven Gefühlen, weil sie von Usern kreierte Inhalte auf dem SPX Feed sehen.“ (SportXX, Absatz 13).

Bei der Auswertung haben sich weitere Einflüsse herauskristallisiert, welche jedoch nur von jeweils einem Experten genannt werden und zur Sicherstellung der vollständigen Auswertung in die Kategorie „Anderer Einfluss auf Brand Awareness/Brand Associations“ eingeordnet werden. Einerseits wird als Einfluss der wechselnde Absender der Kommunikation und somit eine Abwechslung in der immer gleichen Bildsprache genannt, andererseits die zweiseitige Kommunikation und dass User die Marke durch UGC als nahbar wahrnehmen.

Nicht genannt wird der theoriegeleitete Einfluss auf die Brand Awareness/Brand Associations „Generierung eigener Markenerlebnisse“.

### 4.3.3 Hauptkategorie Brand Loyalty

Das folgende Kapitel fasst die Resultate der Hauptkategorie Brand Loyalty zusammen. Diese Kategorie beinhaltet die Frage 6 des Interviewleitfadens.

Sieben Experten sagen aus, dass UGC ein Ausdruck von Brand Loyalty darstellt: *„Wer UGC produziert, schätze ich schon als eher markentreu ein“ (Emmi Caffè Latte, Absatz 13)*. Die Experten sind der Meinung, dass ein Nutzer von der Marke begeistert und sehr motiviert sein muss, um UGC zu erstellen. Einer von ihnen führt dazu weiter aus, dass treue Konsumente besonders viel UGC produzieren:

*„Wir haben das Glück, wahre Tchibo-Fans zu besitzen. Diese Kunden sind besonders treu und begeistert von unseren Produkten. Sie produzieren auch besonders viel UGC“ (Tchibo, Absatz 23)*.

UGC selbst kann Brand Loyalty aber auch beeinflussen. Es kristallisieren sich folgende drei Haupteinflüsse, welche jeweils von vier Experten genannt werden, heraus: Zum einen die Tatsache, dass Konsumenten die Markentreue anderer Konsumenten auf Instagram beobachten und bezeugen können: *„Man sieht, andere finden es auch gut. Was die Masse gut findet, beeinflusst einen schneller.“ (Mövenpick, Absatz 42)*. Ein weiterer Experte unterstützt diese Aussage: *„Ein Einfluss auf die Markentreue hat sicher, dass die Community sieht, dass andere treu sind und UGC produzieren“ (Emmi Caffè Latte, Absatz 13)*.

Zum anderen das Vertrauen in andere Nutzer, da deren Beiträge als authentisch und glaubwürdig wahrgenommen werden, wobei diese Glaubwürdigkeit auf die Marke übertragen wird. Dieser Einfluss wird insbesondere von Experten aus der Tourismus- und Transportbranche genannt (100% aus der Tourismus- und Transportbranche und somit 75% aus dem Dienstleistungssektor gegenüber 14% aus dem Retailsektor): *„UGC hat*

*durchaus positive Auswirkungen auf die Markentreue, denn die authentischen Inhalte anderer Nutzer sind glaubwürdig. Das Vertrauen in unsere Marke stärkt die Kundenbindung“ (ITS Coop Travel, Absatz 13).* Ein weiterer Experte empfindet sogar, dass UGC wichtiger ist, als die von der Marke generierten Beiträge *„Es hat grossen Einfluss. UGC ist echt und authentisch und wiegt deshalb auch schwerer als alles, was wir als SBB über uns selbst sagen“ (SBB, Absatz 22).*

Als dritter Haupteinfluss wird die Interaktion mit der Marke genannt und die Möglichkeit eine Beziehung zwischen Marke und Konsument aufzubauen. Die Nutzer fühlen sich durch die Interaktion geschätzt und ernst genommen. Ein Experte führt dies so aus: *„(die Nutzer) freuen sich über die Interaktion mit uns. Wir glauben, dies ist wichtig, um sie auch weiterhin als zufriedene Kunden mit grosser Markentreue halten zu können. Dies lässt sich natürlich auch auf andere Kunden/Nutzer übertragen: Sobald sie das Gefühl bekommen, durch UGC mit der Firma interagieren zu können, steigt ihre Markentreue“ (Tchibo, Absatz 23).*

Auch die positive Stimmung von UGC wird dreimal als Einfluss genannt sowie die Anerkennung von UGC durch Likes oder einen Repost: *„Ich denke, besonders in dem Moment, wenn ein Repost erfolgt oder der User gar Erwähnung auf der Website findet, fühlt sich der User geschätzt und bleibt der Marke treu.“ (ITS Coop Travel, Absatz 13).*

Ein Experte ist überzeugt, dass die Möglichkeit von Co-Creation der Marke die Brand Loyalty beeinflusst: *„Die Kundenverbundenheit wird weiter gestärkt, indem der User die Möglichkeit hat, den Markenauftritt der Firma mitzugestalten“ (ITS Coop Travel, Absatz 13).*

Nicht genannt wird die theoriegeleitete Kategorie „Einfluss auf Brand Loyalty durch den häufigen Kontakt mit UGC“.

#### **4.3.4 Hauptkategorie Perceived Quality**

Das folgende Kapitel fasst die Resultate der Hauptkategorie Perceived Quality zusammen. Diese Kategorie beinhaltet die Frage 7 und 8 des Interviewleitfadens.

Der meistgenannte Einfluss auf die Perceived Quality ist die Glaubwürdigkeit und Vertrauenswürdigkeit von UGC aufgrund der Authentizität. Dieser Einfluss wird von sechs Experten genannt. Dabei wird dieser Einflussfaktor insbesondere von Experten aus der Tourismus- und Transportbranche (mit 100% und somit 75% aus dem Dienstleistungssektor) und lediglich von 43% der Experten aus dem Retailsektor wahrgenommen: *„Die*



*Inhalte sind ehrlich, authentisch und direkt, denn sie teilen unmittelbar die Erfahrungen und Bewertungen anderer Nutzer“ (ITS Coop Travel, Absatz 17). Insbesondere, wenn es sich um Beiträge aus dem näheren Umfeld handelt:*

*„Man sieht echte Menschen beim echten Leben mit den entsprechenden Produkten, nicht bloss Models. Das Vertrauen zu den Peers lässt die Produkte möglicherweise hochwertig erscheinen“ (SportXX, Absatz 17). Auch wird UGC als eine Art WOM betrachtet: „UGC könnte man vielleicht als die neue Mund-zu-Mund-Propaganda bezeichnen? Was mir von Freunden und Familien weiterempfohlen wird, das kaufe ich eher, als wenn ich es nur auf einer Werbung sehe“ (SBB, Absatz 24). Es gibt dazu allerdings auch Stimmen, welche zu bedenken geben, dass es eine Rolle spielt, welches Image der Ersteller des UGC hat: „Ich glaube, das ist sehr abhängig von der Person, die es postet. Weil die Person, die es gepostet hat, natürlich auch ein gewisses Image im Freundeskreis hat“ (Betty Bossi, Absatz 78) und „Dies funktioniert im Sinne von Empfehlungsmarketing: wenn ich sehe, dass meine Freunde (Leuten denen ich folge) bei Tchibo einkaufen und ich diesen Personen vertraue, werde ich Tchibo als ‚gute Marke‘ wahrnehmen“ (Tchibo, Absatz 25).*

Ein weiterer Einfluss ist die Stimmung des UGC respektive die Wertung im Content, welcher von fünf Interviewpartnern genannt wird. Dabei gehen die Experten davon aus, dass positive Aussagen eine positive Wirkung und negative Aussagen eine negative Wirkung auf die Perceived Quality ausüben: *„Wenn der Nutzer kommuniziert, dass ein bestimmtes Produkt oder eine Dienstleistung gut sind. Genauso gilt das für negative Erlebnisse: Wenn ein User mit einer Dienstleistung nicht zufrieden ist und das dann auch noch teilt, dann wiegt das schwer“ (SBB, Absatz 24). Ein Experte ist jedoch der Meinung, dass rein positive Posts noch keinen Einfluss ausüben, viele negative Meinungen jedoch schon: „Ich glaube, einfach so über rein positive Posts kann man das nicht in Zusammenhang mit Zuverlässigkeit bringen. Wenn natürlich viele negative Dinge, [...] viele Fehler natürlich gepostet werden würden oder es gäbe jetzt vereiste Glacé, die überhaupt nicht mehr schmeckt, die nichts ist, wenn das mit Zuverlässigkeit gemeint ist, [...] dann glaube ich schon, dass es einen Einfluss hat“ (Mövenpick, Absatz 46-48).*

Bei der Auswertung des Interviewmaterials haben sich vier neue Kategorien herauskristallisiert, nämlich „Einfluss auf Perceived Quality durch Gesamteindruck“, „Einfluss auf Perceived Quality durch Umgang mit UGC“, „Einfluss auf Perceived Quality durch öffentliches Zeigen/Authentizität“, sowie „Keiner oder begrenzter Einfluss auf Perceived Quality“. Dabei werden die ersten beiden von je fünf Experten als Einflüsse genannt. Die Experten sind der Meinung, dass nicht UGC alleine, sondern der Gesamteindruck des

Instagram Profils durch die Unterstützung des UGC einen Einfluss ausübt, insbesondere, wenn es um die Hochwertigkeit aber auch um die Zuverlässigkeit geht und unterstreichen dies mit folgenden Aussagen: *„Wenn man das gut macht, dann vermittelt das ein professionelles Bild, dann vermittelt es, ok, die sind am Puls der Zeit. Das würde ich so als Qualität erkennen“* (SML, Absatz 24).

*„Wir versprechen ja auch schon Gelingsicherheit bei den Rezepten. Dass das eigentlich immer gelingen sollte, wenn man dieser Anleitung so folgt. Und darum denke ich, ist UGC einfach nochmal eine gute Hilfe dabei“* (Betty Bossi, Absatz 87).

*„Ich glaube, das sind dann schon eher die Posts der Marke selber, aber das Bild, im Zusammenhang mit den Kommentaren natürlich und was man darüber sagt, das durchaus. Das kann dann ein User beeinflussen“* (Mövenpick, Absatz 44).

Insbesondere im Hinblick auf die wahrgenommene Zuverlässigkeit der Marke als Bestandteil von Perceived Quality, aber auch auf deren Hochwertigkeit ist rund die Hälfte der Experten ebenfalls überzeugt, dass der Umgang mit UGC einen Einfluss hat. Dies in Form von schnellen und professionellen Reaktionen, um zu zeigen, dass der Nutzer wichtig ist und ernst genommen wird, unabhängig davon, ob der UGC positiv oder negativ ist: *„Dabei halten wir nicht den UGC per se für wichtig, sondern den Umgang von uns damit. Wir versuchen möglichst auf alle Stories zu antworten, Bilder zu liken und auf Kommentare einzugehen. Werden wir kritisiert oder ist ein Nutzer unzufrieden, versuchen wir sofort eine Lösung zu finden. Wir glauben, diese Kundennähe gibt den Nutzern das Gefühl, ernst genommen zu werden und vermittelt Tchibo somit als zuverlässigen Dienstleister“* (Tchibo, Absatz 27). Weitere Experten unterstützen diese Aussage: *„Ich glaube, schlussendlich geht es dort darum, wie gehen wir um mit Social Media, wie gehen wir um mit UGC“* (SML, Absatz 24) und *„Ob sein UGC gesehen wird, kommentiert wird oder sogar repostet wird. Wenn Emmi CAFFÈ LATTE einige Tage nicht antwortet, glaube ich, dass die Zuverlässigkeit entsprechend leidet.“* (Emmi Caffè Latte, Absatz 17). Dabei wird auch das Einhalten von Wettbewerbsbedingungen als wichtig empfunden: *„Wenn es zum Beispiel ein Wettbewerb ist, den wir promoten auf Social Media, dann den UGC auch nutzen, dann muss man dann natürlich das auch durchziehen und am Schluss auch, jemand muss dann den Preis erhalten“* (SML, Absatz 28).

Allerdings gibt es auch andere Stimmen: ein Experte sieht überhaupt keinen Einfluss von UGC auf die Perceived Quality. Weitere drei Experten sehen nur einen bedingten Einfluss, insbesondere im Hinblick auf die Preiswahrnehmung als Bestandteil der Perceived Quality: *„Die Preiswahrnehmung ist sehr individuell, von vielen Faktoren abhängig und*

*nicht einfach zu beeinflussen“ (SBB, Absatz 25) und „Da der Preis nicht unbedingt über den UGC ersichtlich wird, glaube ich, dass UGC wenig Einfluss auf die Preis-Angemessenheit hat“ (Emmi Caffè Latte, Absatz 15).*

Zwei Experten aus der Tourismusbranche sind überzeugt, dass das öffentliche Zeigen von UGC einen Einfluss auf ihre eigene Authentizität und Glaubwürdigkeit hat und somit auf die Perceived Quality: *„Durch nutzergenerierte Inhalte haben unsere Produkte/Dienstleistungen die Chance öffentlich zu zeigen, dass sie sich im Alltag beweisen und dass unser Versprechen von 100% Ferienglück Gültigkeit hat.“ (ITS Coop Travel, Absatz 15).*

Ein zweiter Experte unterstützt diese Aussage: *„Weil wir uns ja nicht davor verstecken, die Realität abzubilden. Also ich glaube, weil wir ja UGC haben, der ja/ echter kann man ja gar nicht sein [...], glaube ich schon, dass wir da diese Authentizität dieser Bilder übertragen können auf unsere Marke, dass wir so glaubhaft und zuverlässig rüberkommen“ (Schweiz Tourismus, Absatz 57).*

Auch die Tatsache, dass UGC als Information dient, wird von einem Experten als Einfluss auf die Perceived Quality genannt.

Die theoriegeleitete Kategorie „Einfluss auf die Perceived Quality durch häufigen Kontakt mit UGC“ wird nicht codiert und mit der Kategorie „Einfluss auf Perceived Quality durch die Stimmung des UGC“ fusioniert, weil die Häufigkeit des Kontaktes jeweils im Zusammenhang mit der Stimmung des UGC genannt wird.

#### **4.3.5 Allgemeine Aussagen über UGC**

Das folgende Kapitel fasst die Erkenntnisse zusammen, welche allgemeine Aussagen der befragten Experten über UGC enthalten und keiner Hauptkategorie zugeordnet werden können, jedoch als relevante Aussagen über UGC angesehen werden. Dieses Kapitel besteht somit ausnahmslos aus Kategorien, welche nicht aus der Literatur abgeleitet wurden.

Sechs der befragten Experten sagen aus, dass die Marke UGC nach gewissen Richtlinien wie Relevanz und passende Bildsprache aussucht und diese im gleichen Zug auch versucht zu wahren. *„Bei einer Kundschaft ist es oft halt schwierig. Wir haben halt ein gewisses Look & Feel. Ja dann ist es manchmal etwas schwierig etwas zu reposten“ (Betty Bossi, Absatz 20).* Dies ist auch ein Grund, weshalb viel UGC nur in der zeitlich begrenzten Story platziert wird: *„Allerdings kommt es sehr selten vor, dass wir ein Bild in unserem Feed reposten. Dies liegt [...] an unserem Farbkonzept (helle Bildsprache,...)“ (Tchibo, Absatz 4).*

Die Experten weisen ausserdem auf Unterschiede zwischen den Social-Media-Kanälen in Bezug auf Anzahl Followers und Art der Interaktion hin, wobei diese Unterschiede stark von der Marke abhängen. Ausserdem wird auf Instagram generierter UGC teilweise auch auf der Unternehmenswebseite verwendet. Vier Experten erklären, dass UGC eine Methode ist, um genügend Content für Social Media generieren zu können und somit die Unternehmensseite entlastet. Dies gilt insbesondere für den Tourismus- und Transportbereich, wo es schwierig ist, mit geringem Aufwand Produktbilder zu generieren: *„Das einfach aus dem Grund, weil wir nicht unbedingt die Möglichkeit haben, um rauszugehen, also irgendwo in der Schweiz rumzureisen und Bilder zu machen (unv.), das können wir gar nicht, rein aus Kapazitätsgründen. Und weil wir wissen, dass wir ganz viele Gäste in der Schweiz haben, die ja diese ganzen Bilder machen, von allen Ecken der Schweiz, ist das eine Goldgrube, die wir verwenden können“* (Schweiz Tourismus, Absatz 19).

Dabei erachten fast die Hälfte der Experten UGC als sehr wertvoll und als Lob an die Marke: *„Es ist natürlich/ der Punkt ist halt der, es ist sehr wertvoll, wenn das positiver, guter Content ist, weil die Leute generell anderen Leuten mehr vertrauen, als dass sie irgendwelchen Marken vertrauen“* (SML, Absatz 65). Weitere Experten unterstützen diese Aussage: *„ich würde sagen, als Schlussrésumé, UGC ist positiv und je mehr, desto besser“* (Betty Bossi, Absatz 117) und bestätigen, dass UGC sogar mehr Engagement bringt, als von der Marke selbst generierte Beiträge: *„Ich bin davon überzeugt, dass UGC in jede digitale Marketingstrategie gehört. UGC bringt vor allem Interaktion und Reichweite. Meist sind es genau diese Beträge, die auf unserem Account am besten performen“* (ITS Coop Travel, Absatz 6).

Des Weiteren wird die Abwechslung durch UGC als Vorteil genannt: *„Aber für uns ist es halt cool, wenn jemand etwas cooles macht, dass wir das dann reposten können und dann haben wir auch wieder Content und es sieht nicht immer nur gleich aus, weil, das ist halt auch wieder etwas. Dein eigener Content ist halt meistens sehr ähnlich.“* (SML, Absatz 69).

Die befragten Experten haben zum Ziel, UGC zu fördern und versuchen dies über die Interaktion mit den Nutzern. Dabei ist es wichtig, dass immer zeitnah und professionell geantwortet und kommentiert wird und der Nutzer sich geschätzt und ernst genommen fühlt: *„Aber was wir sicher machen, wenn wir Kommentare haben, wir versuchen immer alles sehr zeitnah zu beantworten“* (Sinalco, Absatz 41) und *„(wir)kommentieren es oder ein Like, das gibt es eigentlich immer, weil wir es ja schon etwas fördern möchten“* (SML, Absatz 47). Ein weiterer Experte fügt Folgendes an: *„Und seit 2018 wird es immer mehr*

*in Richtung Engagementrate gehen als Ziel. Das grösste Engagement ist natürlich, wenn man UGC bekommt“ (Betty Bossi, Absatz 93).*

Sogenannte Love Brands haben den Vorteil, sehr einfach UGC generieren zu können: *„ich glaube, wir haben noch ein bisschen ein einfacheres Spiel, weil unser Produkt ein bisschen ein Love Brand ist.“ (Schweiz Tourismus, Absatz 43).*

Auch kann es sein, dass Beiträge von Mitarbeitern gepostet werden. Ein Experte macht darüber hinaus klar, dass negativer UGC nicht unbedingt einen negativen Einfluss haben muss:

*„Bemerkung am Rande: Negativer UGC wird auch nicht von jedem einfach so akzeptiert und geglaubt. Manchmal findet man es auch einfach unsympathisch, wenn jemand konstant Negatives über seine Social-Media-Kanäle berichtet“ (SBB, Absatz 28).*

## **4.4 Gütekriterien**

Ein wichtiger Standard empirischer Untersuchungen ist die Einschätzung der Ergebnisse durch Bewertungskriterien (Mayring, 2016, S. 140). Objektivität, Reliabilität und Validität gelten als Hauptgütekriterien der quantitativen Forschung. Aufgrund der unterschiedlichen Zielsetzung von qualitativen und quantitativen Untersuchungen können diese Gütekriterien nicht einfach auf die qualitative Forschung übertragen werden. Qualitative Untersuchungen verlangen demnach, auf ihre Ziele angepasste Gütekriterien (Hussy et al., 2013, S. 23–25). Auch Mayring (2016) argumentiert, dass die Bewertungskriterien dem Vorgehen und dem Ziel angemessen sein müssen und die klassischen Gütekriterien nicht einfach für die qualitative Forschung übernommen werden können. Die Geltungsbegründung der qualitativen Ergebnisse muss viel flexibler sein, da diese nicht einfach berechnet werden können und daher eine argumentative Vorgehensweise verlangen (Mayring, 2016, S. 140–142). In der Literatur wurden bereits verschiedene qualitative Bewertungskriterien erarbeitet und diskutiert, basierend auf welchen Mayring (2016, S. 142–144) sechs allgemeine Gütekriterien abgeleitet hat, welche nachfolgend auf die vorliegende Arbeit angewendet werden.

### **4.4.1 Verfahrensdokumentation**

Damit die Ergebnisse wissenschaftlich relevant sind, muss gemäss Mayring (2016) jedes Verfahren genau dokumentiert werden. Denn erst durch die Dokumentation wird die Nachvollziehbarkeit des qualitativen Forschungsprozesses für Dritte sichergestellt. Insbesondere betrifft dies die Explikation des Vorverständnisses, die Zusammenstellung

der Analyseinstrumente sowie die Durchführung und Auswertung der Datenerhebung (Mayring, 2016, S. 144–145).

In der vorliegenden Arbeit wurde der Verfahrensdokumentation Rechnung getragen und das Verfahren für Dritte nachvollziehbar gemacht, indem eine ausführliche Dokumentation in Form von Interview- und Codierleitfaden, sowie der codierten Textstellen, zur Verfügung gestellt wird. Ausserdem wurde die genaue Vorgehensweise Schritt für Schritt nachvollziehbar beschrieben sowie die Herleitung der Interviewfragen und der Auswertungskategorien detailliert dargelegt.

#### **4.4.2 Argumentative Interpretationsabsicherung**

In der qualitativen Forschung spielen Interpretationen eine entscheidende Rolle, wobei sich diese nicht durch Berechnungen beweisen lassen. Dennoch muss eine Qualitätsbeurteilung getätigt werden (Mayring, 2016, S. 145). Dabei ist es von Bedeutung, dass Interpretationen argumentativ begründet werden (Hussy et al., 2013, S. 25).

In der vorliegenden Arbeit wurde dieses Gütekriterium umgesetzt, indem sichergestellt wurde, dass Interpretationen in der Auswertung durch Interviewzitate argumentativ begründet wurden.

#### **4.4.3 Regelgeleitetheit**

In qualitativ orientierten Ansätzen besteht die Anforderung der Offenheit gegenüber dem Gegenstand und der Bereitschaft vorgeplante Analyseschritte anzupassen. Dennoch muss ein systematischer Ablauf gewährleistet sein, denn auch die qualitative Forschung unterliegt bestimmten Verfahrensregeln. Demgemäss wird der Analyseprozess mit Hilfe von Ablaufmodellen in einzelne Schritte zerlegt und systematisch durchlaufen (Mayring, 2016, S. 145–146).

Der Regelgeleitetheit wurde in der vorliegenden Arbeit Rechnung getragen, indem die Analyse Schritt für Schritt einem im Voraus festgelegten Ablaufmodell folgte. Der Ablauf wird im Kapitel 4.1 detailliert dargelegt. Ausserdem wurde ein Codierleitfaden entwickelt, welcher genau beschreibt, nach welchen Regeln Textstellen codiert werden.

#### **4.4.4 Nähe zum Gegenstand**

In der qualitativen Forschung wird das Gütekriterium der Nähe zum Gegenstand dadurch erreicht, dass möglichst in der Alltagssituation der zu untersuchenden Subjekte geforscht

wird. Das bedeutet, dass die Erhebung in ihrer natürlichen Umgebung anstatt im Labor stattfinden sollte. Dabei hat die qualitative Forschung zum Ziel, im Interesse der Betroffenen zu forschen sowie ein gleichberechtigtes Verhältnis zu schaffen (Mayring, 2016, S. 146).

Gewährleistet wurde das Gütekriterium der Nähe zum Gegenstand, indem Experten aus der Praxis persönlich und in ihrem gewohnten Arbeitsumfeld zu alltäglichen Arbeitssituationen befragt wurden. Ausserdem wird den Experten die vorliegende Arbeit nach Abschluss zur Verfügung gestellt, was ihnen einen Mehrwert für die Praxis bietet.

#### **4.4.5 Kommunikative Validierung**

Mayring (2016, S. 147) argumentiert, dass die Gültigkeit der Ergebnisse validiert werden kann, indem diese den Beforschten nochmals zur Diskussion vorgelegt werden. Finden sich die Beforschten in den Befunden wieder, kann dies eine bedeutende Ergebnisabsicherung darstellen. Ausserdem werden die Beforschten nicht als Datenlieferanten, sondern als denkende Subjekte wahrgenommen, wobei durch den gegenseitigen Austausch zur Relevanz der Ergebnisse beigetragen wird (Mayring, 2016, S. 147).

In der vorliegenden Arbeit wurde die kommunikative Validierung umzusetzen versucht, indem der Fragebogen im Voraus durch einen Pretest mit einem Experten geprüft wurde. Ausserdem wurden die Experten jeweils am Ende der Interviews gefragt, ob sie noch wichtige Ergänzungen zum Thema hätten. Jedoch war dies lediglich bei den mündlichen Interviews möglich. Auch wird die Arbeit den Experten nach Abschluss zur Verfügung gestellt, was einen Dialog ermöglicht. Die Ergebnisse dieses Dialogs können jedoch nicht mehr in die Untersuchung einfließen. Daher kann der kommunikativen Validierung auch nicht vollständig Rechnung getragen werden.

#### **4.4.6 Triangulation**

Triangulation bedeutet für eine Fragestellung unterschiedliche Lösungswege zu finden und einen Ergebnisvergleich zu ziehen. Dabei ist nicht die vollständige Übereinstimmung, sondern vielmehr der Vergleich verschiedener Perspektiven sowie das Aufzeigen von Vorteilen und Nachteilen verschiedener Lösungsmöglichkeiten das Ziel (Mayring, 2016, S. 147–148).

Die Triangulation wurde in der vorliegenden Arbeit gewährleistet, indem Perspektiven verschiedener Experten, welche in unterschiedlichen Unternehmen tätig sind, die wiederum in unterschiedlichen Branchen agieren, integriert wurden.

## **4.5 Bias**

Qualitative Untersuchungen können, genau wie quantitative Forschungsmethoden, Verfälschungen und Verzerrungen, sogenannten Bias, unterliegen (Gläser & Laudel, 2010, S. 146; Hussy et al., 2013, S. 88). Diese können in zwei Typen unterteilt werden, solche, die vom Untersuchungsteilnehmer ausgehen und solche, die vom Forscher ausgehen (Shah, 2019). Folgend werden die potenziellen Verzerrungen, denen die vorliegende Arbeit unterliegen kann, erläutert.

### **4.5.1 Bias durch den Untersuchungsteilnehmer**

Soziale Erwünschtheit: Die befragte Person ist bemüht, sich so darzustellen, wie sie glaubt, den Normen und Erwartungen gerecht zu werden (Hussy et al., 2013, S. 88). Dabei gibt sie, nicht die für ihn zutreffende Antwort, sondern die, die sie für sozial akzeptiert hält (Gläser & Laudel, 2010, S. 138). Diese Verzerrung wurde durch die Neutralität der Fragen versucht zu vermeiden, dennoch ist sie nicht vollständig auszuschliessen.

Bemühung um konsistente Antworten: Die Interviewpartner werden immer um eine widerspruchsfreie Darstellung bemüht sein und im Verlauf des Interviews Fragen so beantworten, dass sie zu den vorherigen Antworten passen (Gläser & Laudel, 2010, S. 147).

### **4.5.2 Bias durch den Forscher**

Erzeugen von geplanten Antworten: Dies kann durch Suggestivfragen geschehen. Dadurch wird vom Interviewer eine geplante Antwort erzeugt, welche auf eine neutrale Frage möglicherweise anders ausgefallen wäre (Gläser & Laudel, 2010, S. 132). Diese Verzerrung wurde durch die Offenheit der Interviewfragen versucht zu vermeiden, kann jedoch aufgrund des teilweise spontanen Gesprächsverlaufs nicht vollständig ausgeschlossen werden.



Bestätigung der Theorie: Nach einigen getätigten Interviews besteht die Gefahr, dass der Forscher eine subjektive Theorie des Untersuchungsproblems entwickelt und sich im weiteren Forschungsprozess diese Theorie unbewusst bestätigen lässt (Gläser & Laudel, 2010, S. 143). Ausserdem kann es vorkommen, dass der Forscher die Daten seiner Theorie unterstützend auswertet (Shah, 2019). Es wurde versucht, dieser Verzerrung durch das Befolgen des Interviewleitfadens sowie durch eine möglichst objektive Datenauswertung entgegenzuwirken (Gläser & Laudel, 2010, S. 143; Shah, 2019).

## 5 Diskussion

Im folgenden Kapitel werden die wichtigsten Ergebnisse der Untersuchung kritisch gewürdigt und die gewonnenen Erkenntnisse mit der relevanten Literatur in Verbindung gebracht. Dabei werden auch die Forschungsfragen beantwortet. In einem nächsten Schritt werden theoretische Implikationen abgeleitet sowie praktische Implikationen formuliert. In den praktischen Implikationen werden noch einmal die allgemeinen Aussagen der Experten zu UGC eingebunden. Schliesslich wird auf Limitationen sowie auf den zukünftigen Forschungsbedarf eingegangen.

### 5.1 Hauptkategorie UGC

Die vorliegende Untersuchung hat gezeigt, dass Marken zur Einbindung von UGC in erster Linie markeneigene Hashtags bereitstellen, welche von Nutzern zum Markieren ihrer Beiträge und von den Marken selbst zur Auffindung und zur Wiederverwendung ebendieser genutzt werden. Dies geht einher mit Dogtiev (2018) und Newberry (2019), welche beide die Bereitstellung eines Hashtags durch Marken empfehlen. Dabei wird UGC durch den Repost in der Story sowie im Feed eingebunden. Bei der Einbindung sind sich die Experten nicht einig, einerseits wird insbesondere im Retailbereich aufgrund der als wichtig angesehenen Bildsprache und Relevanz auf einen Repost im langfristigen Feed verzichtet. Andererseits wird im Tourismus- und Transportbereich fast ausschliesslich auf Reposts von UGC im Feed gesetzt, wobei hier der ganze Feed zu einem Grossteil aus UGC besteht. Eine mögliche Begründung liegt darin, dass das Kreieren von markeneigenem relevantem Content in dieser Branche schwierig und zeitaufwendig ist. Auch während der Interviews wurde erwähnt, dass UGC eine Unterstützung bei der Sicherstellung von Instagram Content sein kann. Ausserdem bestätigt es den Einbezug von UGC als Ergänzung zu markeneigenen Geschichten sowie UGC als Co-Creation von Marken zu sehen (Christodoulides et al., 2011, S. 102; Gensler et al., 2013, S. 244). Ein weiterer Unterschied zwischen den beiden Branchen könnte auch damit begründet werden, dass im Tourismusbereich das eigentliche Produkt sehr vielfältig und erlebnisorientiert ist und somit die Erlebnisse aus Kundenperspektive entscheidend sind, was ideal durch UGC dargestellt werden kann (Marchiori & Cantoni, 2015, S. 194). Es kann argumentiert werden, dass dies im Retailbereich weniger der Fall ist und hier die Wiedererkennung der Marke am POS essentiell für die Kaufentscheidung ist (Keller, 1993, S. 3).

Die Aussage von Sashi (2012, S. 258), dass UGC ermutigt wird, indem Engagement ausgelöst wird, sowie auch die Theorie, dass UGC in der Hoffnung auf psychologische Belohnungen generiert wird (Shao, 2009, S. 9), scheint durch verschiedene Massnahmen zur Ermutigung von UGC bestätigt: Hauptsächlich wird UGC dadurch angeregt, dass Marken auf ihrem Instagram Profil mit einem markeneigenen Hashtag dazu aufrufen, ihren Markenmoment zu teilen. Der Repost von UGC durch die Marke auf einem Markenkanaal und die Reaktion der Marke auf UGC durch Likes und Kommentare scheint schon Ermutigung genug zu sein. Einerseits als Anerkennung für den Ersteller andererseits durch sozialen Druck, indem Nutzer sehen, dass andere Nutzer UGC kreiert haben, der nun geteilt wird. Beides stellen Motivationsfaktoren zur Generierung von UGC dar (Muntinga et al., 2011, S. 36; Smith et al., 2012, S. 111). Ist die Marke eine Love Brand, braucht es keine spezielle Ermutigung. Ein weiterer genutzter Faktor zur Ermutigung von UGC sind Verlosungen.

Ausserdem hat sich herausgestellt, dass die Möglichkeit der Bekanntmachung des eigenen Profils durch die erweiterte Reichweite aufgrund von Reposts in Markenprofilen sowie indem Nutzer ihre Beiträge mit markeneigenen Hashtags taggen, ebenfalls die Erstellung von UGC ermutigt. Das dabei oft auftauchende Phänomen des wahllosen Verlinkens verschiedener Marken, ist jedoch nicht im Interesse der Markeninhaber. UGC wird nur als wertvoll und glaubwürdig angesehen, wenn lediglich die eigene Marke verlinkt wird. Dies kann damit argumentiert werden, dass UGC insbesondere deshalb als glaubwürdig angesehen wird, da ihm kein kommerzielles Eigeninteresse zugeschrieben wird (Willemsen et al., 2011, S. 19). Werden jedoch verschiedene Marken auf einem Beitrag mit der Absicht der Erlangung von Reichweite des eigenen Profils markiert, dient die Marke lediglich als Mittel zum Zweck und es besteht klar weiteres Eigeninteresse als allein psychologische Belohnungen durch Erstellung von UGC (Cheong & Park, 2015, S. 139; Muntinga et al., 2011, S. 18). Dies geht einher mit der Erkenntnis, dass es Nutzer zu geben scheint, die sich gerne zu Influencern entwickeln möchten und dabei auch UGC als Selbstdarstellung nutzen. Dies zeigt sich, indem Marken regelmässig Bilder von Personen erhalten, in denen das Bedürfnis nach Selbstdarstellung des Nutzers zu erkennen ist und somit einhergeht mit den Motivationsfaktoren von Muntinga et al. (2011, S. 36) zur Erstellung von UGC. Bilder, welche Produktpräsentationen beinhalten, werden jedoch häufiger generiert, als jene der Selbstdarstellung und werden von den Markeninhabern als positive Produktbewertung empfunden.

## **5.2 Hauptkategorie Brand Awareness/Brand Associations**

Die vorliegende Untersuchung hat ergeben, dass durch UGC eine konstante Erwähnung der Marke stattfindet und eine erhöhte Reichweite generiert wird, was somit häufige Berührungspunkte mit der Marke sicherstellt und damit eine Vertrautheit und Wiedererkennung. Ausserdem wird angenommen, dass UGC die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass die letzte Berührung mit der Marke erst vor Kurzem stattgefunden hat und dazu führen kann, dass eine Marke, während der Kaufentscheidung gegenüber einer Konkurrenzmarke bevorzugt wird. Somit wird die häufige Berührung mit UGC als Einfluss auf die Brand Awareness/Brand Associations gesehen. Diese Expertenaussagen gehen einher mit derjenigen von Aaker, dass häufige Berührungspunkte mit einer Marke zu Vertrautheit und Bevorzugung ebendieser führt und somit die Brand Awareness/Brand Associations stärkt (Aaker, 1991, S. 63–65). Dies unterstützen auch Colicev et al. (2018, S. 12–15) mit ihrer Studie, in welcher sie den Einfluss von UGC auf die verschiedenen Phasen des Marketing Funnels untersucht und dabei festgestellt haben, dass UGC aufgrund des viralen Charakters häufigen Kontakt mit der Marke generiert und dadurch insbesondere einen Einfluss auf die Brand Awareness ausübt (Colicev et al., 2018, S. 15).

Damit eine Erinnerung sowie Wiedererkennung stattfinden kann, wird eine klare Erkennbarkeit der Marke und des Produktes im UGC von den befragten Experten als wichtig erachtet.

Das Vertrauen in andere Konsumenten und die Glaubwürdigkeit von UGC ist ein weiterer wahrgenommener Einfluss auf die Brand Awareness/Brand Associations, was sich mit den Aussagen deckt, dass Konsumenten anderen Konsumenten vertrauen und der daraus resultierende, als glaubwürdig angesehene UGC positive Assoziationen generiert (Aaker, 1991, S. 171; Bruhn et al., 2012, S. 782; Christodoulides, Michaelidou, et al., 2012, S. 1691).

## **5.3 Hauptkategorie Brand Loyalty**

Die vorliegende Untersuchung hat die Annahme bestätigt, dass UGC nicht nur einen Einfluss auf die Brand Loyalty darstellt, sondern dass UGC insbesondere als Ausdruck der Brand Loyalty betrachtet wird. Dies deckt sich mit den Aussagen von Rialti et al. (2017, S. 156–157), welche besagen, dass sich loyale Konsumenten durch eWOM äussern sowie mit der Brand Equity Pyramide von Keller (2009, S. 145), wobei diese besagt, dass eine

Form von Brand Loyalty die Bereitschaft von Konsumenten darstellt, persönliche Ressourcen wie Zeit, Geld und Energie, abseits des Transaktionsprozesses, in eine Marke zu investieren. Dies kann somit auch UGC betreffen.

Es haben sich drei Haupteinflüsse von UGC auf die Brand Loyalty herauskristallisiert. Zum einen die Tatsache, dass Konsumenten die Markentreue anderer Konsumenten auf Instagram beobachten und bezeugen können. Dies deckt sich mit den Empfehlungen von Keller (2009, S. 152), Nutzer Zeugen der Brand Loyalty anderer Nutzer werden zu lassen, um wiederum deren Brand Loyalty zu steigern. Zum anderen wird das Vertrauen in andere Nutzer sowie die Authentizität und Glaubwürdigkeit deren Beiträge gesehen, wobei angenommen wird, dass sich diese Glaubwürdigkeit auf die Marke überträgt. Dies deckt sich mit den Erkenntnissen der quantitativen Studie von Schivinski & Dabrowski (2015, S. 45), die die Einflüsse von UGC auf die einzelnen Brand Equity Dimensionen auf Facebook untersucht haben. Als dritter Haupteinfluss auf die Brand Loyalty wird die Interaktion mit der Marke erachtet. Dabei wird auf Markenseite darauf geachtet, dass auf Kommentare von Nutzern reagiert wird und sich der Nutzer ernst genommen und geschätzt fühlt. Aber auch durch die Anerkennung von UGC durch Reposts, Likes und Kommentare von der Markenseite wird ein Einfluss auf die Brand Loyalty gesehen, was ebenfalls durch die Erkenntnisse der quantitativen Studie von Schivinski & Dabrowski (2015, S. 46) bestätigt wird. Auch der Kontakt mit positiven Aussagen anderer Nutzer wird als wichtiger Einfluss wahrgenommen.

## **5.4 Hauptkategorie Perceived Quality**

Betreffend der Perceived Quality hat die vorliegende Untersuchung ergeben, dass unter den Experten nicht gleichermassen Einigkeit hinsichtlich der einzelnen Einflüsse herrscht, wie dies bei den beiden anderen Hauptkategorien Brand Awareness/Brand Associations und Brand Loyalty der Fall ist.

Insbesondere was die wahrgenommene Hochwertigkeit sowie die Zuverlässigkeit der Marke als Bestandteil der Perceived Quality betrifft, hat sich herausgestellt, dass nicht per se dem UGC Einfluss zugeschrieben wird, sondern vielmehr dem Umgang der Marke mit UGC sowie dem Gesamteindruck des Instagram Profils, welcher ein Zusammenspiel der Markenkommunikation des Unternehmens mit UGC darstellt. Auch gibt es Ansichten, dass UGC keinen oder wenn, dann nur einen bedingten Einfluss auf die Perceived Quality ausübt. Diese Aussagen können teilweise mit der Studie von Bruhn et al. (2012,

S. 782–783) unterstützt werden, welche besagt, dass UGC keinen Einfluss auf die Markenwahrnehmung betreffend Zuverlässigkeit, Glaubwürdigkeit und Vertrauenswürdigkeit ausübt, dafür jedoch, die von der Marke ausgehende Social-Media-Kommunikation. Allerdings wurde in der erwähnten Studie Brand Equity nach Kellers (1993) Konzeption untersucht und Brand Associations in Hedonic sowie Functional Brand Image unterteilt. Dabei deckt das Functional Brand Image den funktionellen Aspekt der Marke und des Produkts ab und wird wie erwähnt, durch die markeneigene Kommunikation beeinflusst (Bruhn et al., 2012, S. 774). Allerdings widerspricht die Studie von Schivinski & Dabrowski (2015, S. 42), welche einerseits einen signifikanten Einfluss von UGC sowie andererseits keinen signifikanten Einfluss durch die unternehmensseitige Markenkommunikation auf Social Media auf die Perceived Quality nachgewiesen hat, diesen Ergebnissen.

Als der einflussreichste Faktor auf die Perceived Quality und insbesondere auf die Bestandteile Hochwertigkeit, die Preiswahrnehmung sowie die Zuverlässigkeit der Marke, betreffend UGC als solcher, wird die Glaubwürdigkeit und Vertrauenswürdigkeit von UGC aufgrund dessen Authentizität gesehen. Dies ist insbesondere der Fall, wenn es sich um Beiträge aus dem persönlichen Umfeld handelt. Auch Schivinski & Dabowski (2015, S. 45) haben in ihrer Studie bestätigt, dass UGC einen signifikanten Einfluss auf die Perceived Quality ausübt und dass dabei die Meinungen aus dem direkten Umfeld besonders wichtig sind. Dabei scheint es jedoch für einige Experten ebenfalls eine Rolle zu spielen, welches Image die Person hat, die den UGC veröffentlicht, um Einfluss auf die Perceived Quality auszuüben. Dies kann damit erklärt werden, dass Perceived Quality als eine Assoziation gesehen wird (Aaker, 1996, S. 109) und User Imagery, also die Vorstellung der Person, die eine Marke kaufen würde, mit der Brand Personality, welche ein Bestandteil von Brand Associations darstellt, in Verbindung gebracht wird (Aaker, 1996, S. 112; Keller, 1993, S. 5). Somit kann darauf geschlossen werden, dass wenn eine Person ein bestimmtes Image hat, sich dieses auch auf die Perceived Quality auswirken kann.

Ein weiterer Einfluss stellt die Stimmung des UGC gegenüber der Marke und somit deren Bewertung dar. Demnach haben positive Aussagen eine positive Wirkung auf die Perceived Quality und umgekehrt. Dies wird unterstützt durch die Studien von Muntinga et al. (2011, S. 27) und Christodoulides, Michaelidou, et al. (2012, S. 1691), welche besagen, dass WOM respektive UGC aufgrund von Informationsbedürfnissen als Produktbewertungen und zur Risikominimierung vor Kaufentscheidungen konsumiert wird und somit

einen Einfluss auf die Markenevaluierung durch den Konsumenten hat (Brown et al., 2007, S. 4).

## **5.5 Beantwortung der Forschungsfragen**

Dieses Kapitel fasst kurz die diskutierten Erkenntnisse zusammen und beantwortet die Forschungsfragen.

*Forschungsfrage 1: Wie beziehen Schweizer Unternehmen UGC auf Instagram ein?*

UGC wird durch die Bereitstellung von markeneigenen Hashtags sowie, je nach Branche, durch den Repost in der Story sowie im Feed eingebunden.

Die Ermutigung zur Generierung von UGC findet durch den Aufruf sowie durch den Repost der Marke auf dem eigenen Instagram Profil statt sowie durch die Reaktionen der Marke auf veröffentlichten UGC und durch Verlosungen. Der Wunsch nach Bekanntmachung und Erhöhung der Reichweite des eigenen Instagram Profils scheint ebenfalls Ermutigung für die Nutzer zu sein.

Marken erfahren mehrheitlich Produktbewertungen in Form von Bildern. Jedoch erhalten sie auch Bilder, auf welchen die Nutzer selbst im Fokus stehen und der UGC dem Wunsch der Selbstdarstellung dient.

*Forschungsfrage 2: Welchen Einfluss hat der auf Instagram veröffentlichte UGC auf die einzelnen Dimensionen des Brand Equity aus der Unternehmensperspektive im Schweizer Markt?*

UGC wird als Einfluss auf die Brand Awareness/Brand Associations wahrgenommen. Als Einflussfaktoren werden insbesondere der häufige Kontakt mit der Marke durch UGC und der damit ausgelösten Vertrautheit mit der Marke sowie das Vertrauen in andere Konsumenten und damit einhergehend die Glaubwürdigkeit von UGC gesehen.

UGC wird ebenfalls als Einfluss auf die Brand Loyalty wahrgenommen. Dabei werden insbesondere folgende Einflussfaktoren genannt: Die Bezeugung der Brand Loyalty anderer Nutzer, das Vertrauen in andere Nutzer und somit in UGC sowie durch die Interaktion zwischen Marke und Instagram Nutzer. Auch wird UGC als Ausdruck der Brand Loyalty wahrgenommen.

UGC wird nur bedingt als Einfluss auf die Perceived Quality erachtet und wenn, dann nicht durch den UGC an sich, sondern durch den Umgang der Marke mit ebendiesem sowie durch das Gesamtbild des Instagram Profils als Resultat der Verknüpfung von Markenbeiträgen mit UGC. Dies wird unterstützt durch die Glaubwürdigkeit und die wahrgenommene Stimmung des UGC.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass das Vertrauen in andere Konsumenten und somit die Vertrauenswürdigkeit und Glaubwürdigkeit von UGC den meistgenannten Einfluss auf die drei Dimensionen des Brand Equity darstellt.

## **5.6 Theoretische Implikation**

Bisher haben sich wissenschaftliche Studien kaum mit UGC auf Instagram befasst und keine mit dem Einfluss von auf Instagram generiertem UGC auf die Dimensionen des Brand Equity. Die vorliegende Arbeit trägt zum theoretischen Wissensgewinn bei, indem sie diese Wissenslücke schliesst und Erkenntnisse zu den Einflüssen von UGC auf Instagram auf den Brand Equity generiert. Dabei wird die Studie von Schivinski & Dabrowski (2015), welche einen Einfluss von UGC auf die einzelnen Brand Equity Dimensionen auf Facebook nachgewiesen hat, ergänzt, indem aufgezeigt wird, dass UGC auch auf Instagram als Einfluss auf die beiden Brand Equity Dimensionen Brand Awareness/Brand Associations sowie Brand Loyalty gesehen wird. Dabei wird auch die Annahme bestätigt, dass UGC ein Ausdruck der Brand Loyalty darstellt und unterstützt somit die Aussagen von Aaker (1991, S. 41), Keller (2009, S. 145) sowie Rialti et al. (2017, S. 156–157).

Als weiteren Motivationsfaktor zur Erstellung von UGC kann der Wunsch nach Bekanntmachung des Instagram Profils des Nutzers ergänzt werden.

Des Weiteren besteht eine Implikation für die Theorie, indem UGC auf Instagram als solcher nur bedingt als Einflussfaktor auf die Perceived Quality empfunden wird. Vielmehr wird der Umgang der Marke mit UGC sowie der Gesamteindruck des Instagram Profils, welches durch das Zusammenspiel von unternehmensseitiger Markenkommunikation und UGC entsteht, als einflussreich erachtet.

## **5.7 Praktische Implikation**

Durch die Experteninterviews konnten weitere allgemeine Erkenntnisse zu UGC gewonnen werden. Dabei haben die befragten Experten die Wichtigkeit der Einbindung von UGC auf Instagram verdeutlicht: UGC auf Instagram wird in der Praxis als sehr wertvoll



angesehen und durch die befragten Experten gefördert. Dabei wird auf Markenseite versucht mit den Konsumenten zu interagieren und das Engagement zu erhöhen, wobei UGC als höchstes Engagement und grösstes Lob für eine Marke gilt. Auch wird UGC als willkommene Abwechslung zur markeneigenen Social-Media-Kommunikation gesehen.

Durch die gewonnenen Erkenntnisse, dass UGC einen Einfluss auf die einzelnen Dimensionen des Brand Equity oder im Fall der Perceived Quality im Zusammenspiel mit der unternehmensseitigen Kommunikation ausübt, stellt die Einbindung von UGC auf Instagram eine grundlegende Implikation für die Praxis dar, um den Brand Equity zu erhöhen. Insbesondere, da während der Expertenrekrutierung festgestellt wurde, dass UGC auf Instagram im Schweizer Markt zurzeit nur von wenigen Marken und auch dort teilweise nur zögerlich eingebunden wird.

Aufgrund der Erkenntnisse der vorliegenden Arbeit können weitere praktische Handlungsempfehlungen zum Einbezug von UGC auf Instagram formuliert werden:

Es hat sich gezeigt, dass die Glaubwürdigkeit von UGC einen Einfluss auf alle drei Brand Equity Dimensionen ausübt, daher sollte einerseits die Authentizität und die Glaubwürdigkeit der erstellten Beiträge sowie die Berührung der Instagram Nutzer mit dieser Art von Markenkommunikation sichergestellt werden. UGC sollte demzufolge von Marken auf ihrem Instagram Profil ermutigt und durch Reposts eingebunden werden. Wird UGC ermutigt, repostet oder durch Hashtags markiert, erhöht dies die Reichweite und die Wahrscheinlichkeit sowie die Häufigkeit der Berührung mit der Marke durch glaubwürdigen UGC. Das wiederum beeinflusst die Brand Awareness/Brand Associations.

Die Ermutigung kann durch konkrete Aufforderungen zur Generierung von UGC und die Bereitstellung von Hashtags erfolgen. Dadurch können die Beiträge bis zu einem gewissen Grad gesteuert werden. Durch geschickte Formulierung der Aufrufe wie dies beispielsweise Tchibo mit „Lass dich inspirieren & teile deine Tchibo Momente“ handhabt oder der Hashtags, wie an den Beispielen #ferienglück von ITS Coop Travel oder #inLOVEwithSWITZERLAND von Schweiz Tourismus zu sehen ist, kann positiv gestimmter UGC stimuliert werden, was wiederum als Einflussfaktor, insbesondere auf die Perceived Quality, gesehen wird.

Weitere Ermutigungen sollten an die Motivationsfaktoren zur Generierung von UGC appellieren, wie die Anerkennung durch den Repost, welcher nicht nur im Instagram Profil, sondern auch, wie es bei einigen Interviewexperten der Fall ist, auf der markeneigenen Webseite veröffentlicht werden kann. Der Repost auf der Webseite oder im Instagram

Profil spricht auch den im Rahmen der Interviews erkannten Motivationsfaktor, „die Bekanntmachung des eigenen Profils“, an. Dabei sollte jedoch darauf geachtet werden, dass keine weiteren Marken auf dem Beitrag getaggt sind, da dies nach Meinung der Experten die Glaubwürdigkeit und den Wert des UGC verringert. Der Look & Feel des Instagram Profils scheint für einige Marken insbesondere im Retailbereich wichtig zu sein. Stimmt die Bildsprache des UGC, kann dieser im langfristigen Feed repostet werden, ansonsten bietet sich die temporäre Story an. Dabei sollte sichergestellt werden, dass der Ersteller des UGC getaggt wird, um seinem Bedürfnis nach Anerkennung nachzukommen sowie um zu neuem UGC zu motivieren. Insbesondere an loyale Kunden sollte die Generierung von UGC appelliert werden. Einerseits da diese den Wunsch verspüren, UGC zu kreieren und andererseits da dadurch die Bezeugung deren Brand Loyalty durch andere Nutzer gewährleistet wird, was wiederum deren Brand Loyalty beeinflusst. Je mehr UGC ermutigt wird, umso höher ist die Reichweite und umso mehr Marken Touch Points werden generiert.

Eine klare Erkennbarkeit der Marke im UGC wird als wichtig erachtet, um eine Erinnerung sowie Wiedererkennung zu generieren. Dies kann dadurch erreicht werden, dass die Marke aufgrund des Aufrufs zur Generierung von UGC, durch den Nutzer markiert oder dem markeneigenen Hashtag versehen wird. Wird der UGC durch die Marke repostet kann durch die Bildbeschreibung, wie dies anhand der Beispiele der SBB, ITS Coop Travel und Schweiz Tourismus zu sehen ist, eine klare Erkennbarkeit garantiert und den Wert des UGC erhöht werden. Dies unterstützt den Einflussfaktor des Gesamteindrucks des Instagram Profils. Um Einfluss auf die Perceived Quality zu nehmen, sollte ein Zusammenspiel von UGC sowie der unternehmensseitigen Markenkommunikation sichergestellt werden. Ausserdem sollte grossen Wert auf den Umgang mit UGC gelegt werden, indem zeitnah und professionell geantwortet und mit UGC interagiert wird, auch wenn es sich um negative Äusserungen der Nutzer handelt sowie auch, indem Wettbewerbsbedingungen eingehalten werden.

Ein weiterer positiver Effekt von UGC welcher sich in den Interviews gezeigt hat, ist die Möglichkeit auf UGC zurückgreifen zu können, um genügend Content für den Instagram Kanal sicherzustellen.

## **5.8 Limitation & Ausblick**

Aufgrund der vorliegenden Untersuchung konnten wertvolle Erkenntnisse betreffend des Einbezugs von UGC auf Instagram sowie in Bezug auf die Einflüsse von auf Instagram

generiertem UGC auf die Brand Equity Dimensionen aus Unternehmenssicht gewonnen werden. Diese Erkenntnisse unterstützen die theoretische Implikation sowie die Implikation für die Praxis, indem Handlungsempfehlungen für den Einbezug und Umgang von UGC auf Instagram formuliert werden konnten. Dennoch unterliegt die vorliegende Arbeit Limitationen und bedarf weiterer Untersuchungen.

Die Ergebnisse dieser Arbeit und damit die Einflussfaktoren von UGC auf die einzelnen Brand Equity Dimensionen entsprechen lediglich der Wahrnehmung der befragten Experten. Diese Wahrnehmungen basieren zwar auf praktischen Erfahrungen der Interviewpartner, dennoch wurde der Einfluss von UGC auf den Brand Equity von den Unternehmen nie gemessen. Ebenfalls ist zu beachten, dass die Interviewpartner explizit danach ausgewählt wurden, ob sie UGC auf Instagram ermutigen und einbinden. Daher kann nicht ausgeschlossen werden, dass Experten, welche UGC auf ihrem Instagram Profil nicht einbeziehen, die Fragen anders beantwortet hätten. Ebenfalls kann eine unterschiedliche Interpretation der Fragen durch die einzelnen Experten nicht ausgeschlossen werden, insbesondere im Hinblick darauf, dass einige Interviews in schriftlicher Form beantwortet wurden, wobei erklärende Nachfragen nur bedingt möglich waren.

Zwar wurden drei verschiedene Branchen, „Bildung“, „Transport- und Tourismus“ sowie „Retail“ gebildet, dennoch kann die Zuordnung der einzelnen Unternehmen nicht als eindeutig betrachtet werden. Aufgrund der mangelnden Homogenität der interviewten Unternehmen lassen sich keine eindeutigen Branchencluster bilden. Ausserdem wird die Branche „Bildung“ lediglich von einem Unternehmen repräsentiert. Daher ist der Branchenvergleich mit Vorsicht zu betrachten.

Ausserdem wird die Anzahl mit elf geführten Interviews als relativ gering erachtet.

Des Weiteren wurde bereits im Kapitel 4.5 auf mögliche Verzerrungen hingewiesen, welche bei der Ergebnisbetrachtung zu beachten sind.

Die Verallgemeinerbarkeit der vorliegenden Arbeit ist aufgrund der beschriebenen Limitationen als eingeschränkt zu betrachten.

Die Untersuchung in der vorliegenden Arbeit hat gezeigt, dass UGC auf Instagram als wichtiges Thema wahrgenommen wird und somit weitere Untersuchungen zur Validierung der Erkenntnisse als lohnenswert erachtet werden. Zur Generalisierbarkeit bedürfen die Ergebnisse, aufgrund der ausgewählten qualitativen Datenerhebung einer quantitativen Überprüfung auf Kundenseite.

Dies betrifft insbesondere die neu gewonnen Erkenntnisse. Einerseits, der emergente Motivationsfaktor des Wunsches nach Bekanntmachung des Instagram Profils. Andererseits, dass UGC auf Instagram als solcher lediglich bedingten Einfluss auf die Perceived Quality ausübt und grösstenteils in Verbindung mit der markenseitigen Kommunikation und Interaktion als einflussreich wahrgenommen wird. Dies auch im Hinblick darauf, dass sich diese Aussagen nicht mit den Ergebnissen der Studie von Schivinski & Dabrowski (2015) decken.

Ebenfalls bedarf es einer Überprüfung, inwiefern UGC auf Instagram ein Ausdruck von Brand Loyalty darstellt.

Aufgrund der unterschiedlichen Handhabung der einzelnen Marken betreffend des Reposts von UGC wird vorgeschlagen, zu überprüfen, ob Story- oder Feed-Reposts einen unterschiedlichen Einfluss auf die Brand Equity Dimensionen ausüben. Durch eine Überprüfung kann die effektive Einbindung von UGC auf Instagram gewährleistet werden.

Eine weitere Untersuchung, wie sich das wahllose Verlinken verschiedener Marken auf die Markenwahrnehmung der Instagram Nutzer auswirkt, ist ebenfalls in Erwägung zu ziehen.

In einer nächsten Untersuchung sollten die zu rekrutierenden Unternehmen zuvor genau bestimmt werden, um die Repräsentativität für den Schweizer Markt sicherzustellen sowie um aussagekräftige Branchenvergleiche zu ermöglichen.

## 6 Literaturverzeichnis

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York, NY: Free Press.

Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), S. 102–120. Abgerufen von <https://search.proquest.com/docview/216148797?pq-origsite=gscholar>

Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. New York: Free Press.

Atteslander, P., Cromm, J., Grabow, B., Klein, H., Maurer, A., & Siegert, G. (2010). *Methoden der empirischen Sozialforschung*. 13. Auflage. Berlin: Erich Schmidt Verlag.

Babić Rosario, A., Sotgiu, F., De Valck, K., & Bijmolt, T. H. A. (2016). The Effect of Electronic Word of Mouth on Sales: A Meta-Analytic Review of Platform, Product, and Metric Factors. *Journal of Marketing Research*, 53(3), S. 297–318. <https://doi.org/10.1509/jmr.14.0380>

Baker, W., Hutchinson, J. W., Moore, D., & Nedungadi, P. (1986). Brand Familiarity and Advertising: Effects on the Evoked Set and Brand Preference. *NA - Advances in Consumer Research*, 13, 637–642. Abgerufen von <http://www.acrweb-site.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=6570>

Baumgarth, C., & Koch, J. (2009). Inhaltsanalyse. In C. Baumgarth, M. Eisend, & H. Evanschitzky (Hrsg.), *Empirische Mastertechniken*. S. 131–163. Wiesbaden: Gabler. [https://doi.org/10.1007/978-3-8349-8278-0\\_5](https://doi.org/10.1007/978-3-8349-8278-0_5)

Berthon, P., Pitt, L., & Campbell, C. (2008). Ad Lib: When Customers Create the Ad. *California Management Review*, 50(4), S. 6–30. <https://doi.org/10.2307/41166454>

- Brenner, C. (2018). *What is Instagram Marketing? (+7 Instagram Posts That Perform)*. Abgerufen von <https://learn.g2crowd.com/instagram-marketing>
- Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), S. 2–20. <https://doi.org/10.1002/dir.20082>
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, 35(9), S. 770–790. <https://doi.org/10.1108/01409171211255948>
- Buckle, C. (2018). *The Power of Recommendations*. Abgerufen von <https://blog.global-webindex.com/chart-of-the-day/power-recommendations-on-social/>
- Burmman, C. (2010). A call for ‘User-Generated Branding’. *Journal of Brand Management*, 18(1), S. 1–4. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.30>
- Burmman, C., & Arnhold, U. (2008). *User generated branding: state of the art of research* 1. Auflage. Berlin: LIT Verlag.
- Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6(3), S. 241–254. <https://doi.org/10.1080/096525498346658>
- Chatzipanagiotou, K., Veloutsou, C., & Christodoulides, G. (2016). Decoding the complexity of the consumer-based brand equity process. *Journal of Business Research*, 69(11), S. 5479–5486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.159>
- Cheong, H. J., & Morrison, M. A. (2008). Consumers’ Reliance on Product Information and Recommendations Found in UGC. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), S. 38–49. <https://doi.org/10.1080/15252019.2008.10722141>

- Cheong, H., & Park, J. S. (2015). How do consumers in the Web 2.0 era get information? Social media users' use of and reliance on traditional media. *Journal of Marketing Analytics*, 3(3), S. 135–146. <https://doi.org/10.1057/jma.2015.9>
- Christodoulides, G., & de Chernatony, L. (2010). Consumer-Based Brand Equity Conceptualisation and Measurement: A Literature Review. *International Journal of Market Research*, 52(1), S. 43–66. <https://doi.org/10.2501/S1470785310201053>
- Christodoulides, G., Jevons, C., & Blackshaw, P. (2011). The Voice of the Consumer Speaks Forcefully in Brand Identity: User-Generated Content Forces Smart Marketers to Listen. *Journal of Advertising Research*, 51(1 50th Anniversary Supplement), S. 101–111. <https://doi.org/10.2501/JAR-51-1-101-111>
- Christodoulides, G., Jevons, C., & Bonhomme, J. (2012). Memo to Marketers: Quantitative Evidence for Change: How User-Generated Content Really Affects Brands. *Journal of Advertising Research*, 52(1), S. 53–64. <https://doi.org/10.2501/JAR-52-1-053-064>
- Christodoulides, G., Michaelidou, N., & Argyriou, E. (2012). Cross-national differences in e-WOM influence. *European Journal of Marketing*, 46(11/12), S. 1689–1707. <https://doi.org/10.1108/03090561211260040>
- Clarke, T. (2019). 22+ Instagram Stats That Marketers Can't Ignore This Year. Abgerufen von <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/>
- Cohen, J. (2015). *Eight Reasons All Brands Should Be On Instagram*. Abgerufen von <https://www.forbes.com/sites/jennifercohen/2015/05/05/8-reasons-all-brands-should-be-on-instagram/#751eceb34b20>
- Colicev, A., Kumar, A., & O'Connor, P. (2018). Modeling the relationship between firm and user generated content and the stages of the marketing funnel. *International Journal of Research in Marketing*, 36(1), S. 100-116. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2018.09.005>

- Constine, J. (2018). *Instagram hits 1 billion monthly users, up from 800M in September*. Abgerufen von <https://techcrunch.com/2018/06/20/instagram-1-billion-users/>
- Datareportal. (2019). *GLOBAL DIGITAL OVERVIEW*. Abgerufen von [https://datareportal.com/?utm\\_source=Statista&utm\\_medium=Data\\_Citation\\_Hyperlink&utm\\_campaign=Data\\_Partners&utm\\_content=Statista\\_Data\\_Citation](https://datareportal.com/?utm_source=Statista&utm_medium=Data_Citation_Hyperlink&utm_campaign=Data_Partners&utm_content=Statista_Data_Citation)
- Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L. (2008). Exploring Consumer Motivations for Creating User-Generated Content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), S. 16–25. <https://doi.org/10.1080/15252019.2008.10722139>
- Deges, F. (o. J.). *Influencer-Marketing*. Abgerufen von <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/influencer-marketing-100361>
- Dhar, V., & Chang, E. A. (2009). Does Chatter Matter? The Impact of User-Generated Content on Music Sales. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), S. 300–307. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.07.004>
- Dogtiev, A. (2018). *Instagram Revenue and Usage Statistics (2018)*. Abgerufen von <http://www.businessofapps.com/data/instagram-statistics/>
- Dresing, T., & Pehl, T. (2017). *Praxisbuch Interview, Transkription & Analyse: Anleitungen und Regelsysteme für qualitativ Forschende*. 7. Auflage. Marburg: Eigenverlag. Abgerufen von <https://www.audiotranskription.de/Praxisbuch-Transkription.pdf>
- Ehrl, V. (2019). Meinung oder Werbung? Probleme der Werbekennzeichnungspflicht bei Social-Media Beiträgen von Influencern. *c't*, 2019(8), S. 170–171. Abgerufen von [https://www.wiso-net.de/document/CT\\_\\_1554728034321584](https://www.wiso-net.de/document/CT__1554728034321584)



- Esch, F.-R., & Köhler, I. (2016). Brand Engagement – Wie Marken versuchen, enge Kundenbeziehungen zu generieren. *Transfer, Werbeforschung & Praxis: Zeitschrift für Werbung, Kommunikation und Markenführung*, 2016(4), S. 20–28. Abgerufen von [https://www.esch-brand.com/wp-content/uploads/2018/04/transfer\\_16\\_04\\_20-28-Brand-Engagement---Wie-Marken-versuchen.pdf](https://www.esch-brand.com/wp-content/uploads/2018/04/transfer_16_04_20-28-Brand-Engagement---Wie-Marken-versuchen.pdf)
- Farjam, S., & Hongyi, X. (2015). Reviewing the Concept of Brand Equity and Evaluating Consumer-Based Brand Equity (CBBE) Models. *The International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(8), S. 14–29. <https://doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.18.1002>
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), S. 343–353. <https://doi.org/10.1086/209515>
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing Brands in the Social Media Environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), S. 242–256. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.004>
- Geurin, A. N., & Burch, L. M. (2017). User-generated branding via social media: An examination of six running brands. *Sport Management Review*, 20(3), S. 273–284. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2016.09.001>
- Gilliland, N. (2019). *Six new and creative examples of user-generated content*. Abgerufen von <https://econsultancy.com/creative-examples-user-generated-content-marketing/>
- Gläser, J., & Laudel, G. (2010). *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen*. 4. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag.
- Gorden, R. L. (1975). *Interviewing: strategy, techniques, and tactics*. Überarbeitete Auflage. Homewood, Ill: Dorsey Press.

- Hoff Kosik, A. (2018). *How To Add Profile & Hashtag Links To Your Instagram Bio So You Can Finally Give Your Faves A Shoutout*. Abgerufen von <https://www.bustle.com/p/how-to-add-profile-hashtag-links-to-your-instagram-bio-so-you-can-finally-give-your-faves-a-shoutout-8560646>
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), S. 50–68. <https://doi.org/10.1177/002224299606000304>
- Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), S. 555–573. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.599493>
- Humphreys, A., & Grayson, K. (2008). The Intersecting Roles of Consumer and Producer: A Critical Perspective on Co-production, Co-creation and Prosumption. *Sociology Compass*, 2(3), S. 963–980. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9020.2008.00112.x>
- Hussy, W., Schreier, M., & Echterhoff, G. (2013). *Forschungsmethoden in Psychologie und Sozialwissenschaften für Bachelor: mit 23 Tabellen*. 2. Auflage. Berlin Heidelberg: Springer.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), S. 342–351. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0299>
- itscoop.ch. (2019). Instagramprofil
- Kabadayi, S., & Price, K. (2014). Consumer – brand engagement on Facebook: liking and commenting behaviors. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(3), S. 203–223. <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2013-0081>

- Karakaya, F., & Ganim Barnes, N. (2010). Impact of online reviews of customer care experience on brand or company selection. *Journal of Consumer Marketing*, 27(5), S. 447–457. <https://doi.org/10.1108/07363761011063349>
- Katai, R. (2018). *5 Instagram Marketing Trends We Will See in 2019*. Abgerufen von <https://www.adweek.com/digital/5-instagram-marketing-trends-we-will-see-in-2019/>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), S. 509–523. Abgerufen von <http://www.jstor.org/stable/2747854>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), S. 1–22. Abgerufen <https://search.proquest.com/docview/227794112?pq-origsite=gscholar>
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2–3), S. 139–155. <https://doi.org/10.1080/13527260902757530>
- Kepper, G. (2008). Methoden der qualitativen Marktforschung. In A. Herrmann, C. Homburg, & M. Karmann (Hrsg.): *Handbuch Marktforschung: Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele*. 3. Auflage. S. 175–212. Wiesbaden: Gabler.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), S. 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Kim, A. J., & Johnson, K. K. P. (2016). Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 2016(58), S. 98–108. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.047>

- Kohli, C., Suri, R., & Kapoor, A. (2015). Will social media kill branding? *Business Horizons*, 58(1), S. 35–44. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.08.004>
- Kolowich, L. (2019). *The Ultimate List of Instagram Stats [2019]*. Abgerufen von <https://blog.hubspot.com/marketing/instagram-stats>
- Lackes, R., & Siepermann, M. (o. J.). *Web 2.0..* Abgerufen von <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/web-20-51842/version-274993>
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), S. 146–172. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0415>
- Lampert, S. I., & Rosenberg, L. J. (1975). Word of mouth activity as information search: A reappraisal. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 3(3–4), S. 337–354. <https://doi.org/10.1007/BF02729294>
- Lee, E., Lee, J.-A., Moon, J. H., & Sung, Y. (2015). Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(9), S. 552–556. <https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0157>
- Lee, M., & Youn, S. (2009). Electronic word of mouth (eWOM): How eWOM platforms influence consumer product judgement. *International Journal of Advertising*, 28(3), S. 473–499. <https://doi.org/10.2501/S0265048709200709>
- Marchiori, E., & Cantoni, L. (2015). The role of prior experience in the perception of a tourism destination in user-generated content. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3), S. 194–201. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.06.001>
- Mayring, P. (2010). *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken*. 11. Auflage. Weinheim: Beltz.

- Mayring, P. (2016). *Einführung in die qualitative Sozialforschung: eine Anleitung zu qualitativem Denken*. 6. Auflage. Weinheim Basel: Beltz.
- Mayring, P., & Brunner, E. (2006). Qualitative Textanalyse – Qualitative Inhaltsanalyse. In V. Flaker & T. Schmid (Hrsg.): *Von der Idee zur Forschungsarbeit*. S. 453–462. Wien: Böhlau.
- Mayring, P., & Fenzl, T. (2019). Qualitative Inhaltsanalyse. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. S. 633–648. Wiesbaden: Springer VS. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-21308-4\\_42](https://doi.org/10.1007/978-3-658-21308-4_42)
- Moon, J. H., Lee, E., Lee, J.-A., Choi, T. R., & Sung, Y. (2016). The role of narcissism in self-promotion on Instagram. *Personality and Individual Differences*, 2016(101), S. 22–25. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2016.05.042>
- Muniz, A. M., & O’Guinn, T. C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), S. 412–432. <https://doi.org/10.1086/319618>
- Muñiz, A. M., & Schau, H. J. (2011). How to inspire value-laden collaborative consumer-generated content. *Business Horizons*, 54(3), S. 209–217. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.002>
- Muñiz, Jr., A. M., & Schau, H. J. (2007). Vigilante Marketing and Consumer-Created Communications. *Journal of Advertising*, 36(3), S. 35–50. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367360303>
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), S. 13–46. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>
- Newberry, C. (2019). *A Marketer’s Guide to Using User-Generated Content on Social Media*. Abgerufen von <https://blog.hootsuite.com/user-generated-content-ugc/>

- Nisar, T. M., & Whitehead, C. (2016). Brand interactions and social media: Enhancing user loyalty through social networking sites. *Computers in Human Behavior*, 2016(62), S. 743–753. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.04.042>
- Onlinemarketing.de (o.J.). *Influencer Marketing*. Abgerufen von <https://onlinemarketing.de/lexikon/definition-influencer-marketing>
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement – empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), S. 143–154. <https://doi.org/10.1108/10610420510601012>
- Patton, M. Q. (1990). *Qualitative evaluation and research methods*. 2. Auflage. Newbury Park, Calif: Sage Publications.
- Pollach, I. (2006). Electronic Word of Mouth: A Genre Analysis of Product Reviews on Consumer Opinion Web Sites. *Proceedings of the 39th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'06)*, S. 1-20. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2006.146>
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2000). Co-opting customer competence. *Harvard Business Review*, 2000(78), S. 79–87. Abgerufen von <https://search.proquest.com/docview/227762988?accountid=15920>
- Rialti, R., Zollo, L., Pellegrini, M. M., & Ciappei, C. (2017). Exploring the Antecedents of Brand Loyalty and Electronic Word of Mouth in Social-Media-Based Brand Communities: Do Gender Differences Matter? *Journal of Global Marketing*, 30(3), S. 147–160. <https://doi.org/10.1080/08911762.2017.1306899>
- Riegner, C. (2007). Word of Mouth on the Web: The Impact of Web 2.0 on Consumer Purchase Decisions. *Journal of Advertising Research*, 47(4), S. 436–447. <https://doi.org/10.2501/S0021849907070456>

- Roma, P., & Aloini, D. (2019). How does brand-related user-generated content differ across social media? Evidence reloaded. *Journal of Business Research*, 2019(96), S. 322–339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.055>
- Rowles, D. (2014). *Digital branding: a complete step-by-step guide to strategy, tactics and measurement*. London, Philadelphia: Kogan Page.
- Sahelices-Pinto, C., & Rodríguez-Santos, C. (2014). E-WoM and 2.0 Opinion Leaders. *Journal of Food Products Marketing*, 20(3), S. 244–261. <https://doi.org/10.1080/10454446.2012.732549>
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), S. 253–272. <https://doi.org/10.1108/00251741211203551>
- Schivinski, B., Christodoulides, G., & Dabrowski, D. (2016). Measuring Consumers' Engagement With Brand-Related Social-Media Content: Development and Validation of a Scale that Identifies Levels of Social-Media Engagement with Brands. *Journal of Advertising Research*, 56(1), S. 64–80. <https://doi.org/10.2501/JAR-2016-004>
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), S. 31–53. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0007>
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), S. 189–214. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323>
- Schumann, S. (2018). *Quantitative und qualitative empirische Forschung. Ein Diskussionsbeitrag*. Wiesbaden: Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-17834-5>
- Shah, S. (2019). *7 Biases to avoid in qualitative research*. Abgerufen von <https://www.editage.com/insights/7-biases-to-avoid-in-qualitative-research>

- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet Research*, 19(1), S. 7–25. <https://doi.org/10.1108/10662240910927795>
- Simon, C. J., & Sullivan, M. W. (1993). The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach. *Marketing Science*, 12(1), S. 28–52. <https://doi.org/10.1287/mksc.12.1.28>
- Singh, S., & Sonnenburg, S. (2012). Brand Performances in Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), S. 189–197. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.04.001>
- Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), S. 102–113. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.002>
- Smith, P. R., & Zook, Z. (2011). *Marketing communications: integrating offline and online with social media*. 5. Ausgabe. Philadelphia, PA: Kogan Page.
- Washburn, J. H., & Plank, R. E. (2002). Measuring Brand Equity: An Evaluation of a Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(1), S. 46–62. <https://doi.org/10.1080/10696679.2002.11501909>
- West, C. (2019). *17 Instagram stats marketers need to know for 2019*. Abgerufen <https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/>
- Westbrook, R. A. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), S. 258–270. <https://doi.org/10.1177/002224378702400302>
- Willemsen, L. M., Neijens, P. C., Bronner, F., & de Ridder, J. A. (2011). “Highly Recommended!” The Content Characteristics and Perceived Usefulness of Online Consumer Reviews. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(1), S. 19–38. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2011.01551.x>



- Williams, J., & Chinn, S. J. (2010). Meeting Relationship-Marketing Goals through Social Media: A Conceptual Model for Sport Marketers. *International Journal of Sport Communication*, 3(4), S. 422–437. <https://doi.org/10.1123/ijsc.3.4.422>
- Wunsch-Vincent, S., & OECD (Hrsg.). (2007). *Participative web and user-created content: Web 2.0, wikis and social networking*. Paris: OECD. Abgerufen von <http://www.oecd.org/internet/ieconomy/participativewebanduser-createdcontent-web20wikisandsocialnetworking.htm>
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), S. 195–211. <https://doi.org/10.1177/0092070300282002>
- Yoo, Boonghee, & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), S. 1–14. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)
- Zailskaitė-Jakštė, L., & Kuvykaitė, R. (2016). Conceptualizing the social media communication impact on consumer based brand equity. *Trends Economics and Management*, 10(25), 68-74. <https://doi.org/10.13164/trends.2016.25.68>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), S. 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>

## 7 Anhang

ANHANG A:	INTERVIEWLEITFADEN .....	92
ANHANG B:	TRANSKRIPTE.....	94
	<i>Transkript Interview SML.....</i>	<i>94</i>
	<i>Transkript Interview Betty Bossi.....</i>	<i>110</i>
	<i>Transkript Interview Sinalco.....</i>	<i>125</i>
	<i>Transkript Interview Mövenpick Ice Cream.....</i>	<i>136</i>
	<i>Transkript Interview Schweiz Tourismus.....</i>	<i>144</i>
ANHANG C:	SCHRIFTLICHE INTERVIEWS .....	155
	<i>Fragebogen Tchibo .....</i>	<i>155</i>
	<i>Fragebogen Migros.....</i>	<i>158</i>
	<i>Fragebogen Sport XX.....</i>	<i>160</i>
	<i>Fragebogen SBB.....</i>	<i>163</i>
	<i>Fragebogen Emmi CAFFÈ LATTE.....</i>	<i>166</i>
	<i>Fragebogen ITS Coop Travel.....</i>	<i>168</i>
ANHANG D:	CODIERLEITFADEN .....	171
ANHANG E:	CODIERTE TEXTSTELLEN .....	186
	<i>Hauptkategorie UGC.....</i>	<i>186</i>
	<i>Hauptkategorie Brand Awareness/Brand Associations.....</i>	<i>197</i>
	<i>Hauptkategorie Brand Loyalty.....</i>	<i>202</i>
	<i>Hauptkategorie Perceived Quality.....</i>	<i>206</i>
	<i>Hauptkategorie Allgemein.....</i>	<i>212</i>
ANHANG F:	ÜBERSICHT ANTWORTHÄUFIGKEIT .....	218
	<i>Hauptkategorie UGC.....</i>	<i>218</i>
	<i>Hauptkategorien Brand Equity Dimensionen.....</i>	<i>219</i>
	<i>Hauptkategorie Allgemein.....</i>	<i>220</i>
ANHANG G:	WAHRHEITSERKLÄRUNG.....	221

## Anhang A: Interviewleitfaden

1. Wie bindet die Marke X UGC (UGC) auf Instagram ein?  
*(Macht die Marke etwas mit UGC, wie wird er auf dem Instagram Account verwendet? Repost, als Kommentare, nur mit # oder Verlinkung und gar nicht auf Seite eingebunden)*
2. Wie werden die Nutzer dazu ermutigt UGC für die Marke X zu generieren?  
*(Wettbewerbe, allgemeine Fragen, Repost, # oder Verlinkung angefragt im Account oder auf einzelnen Posts)*
3. Welche Arten UGC erfährt die Marke X auf Instagram betreffend Format und Inhalt?  
*(Mögliche Antworten: Liken, Teilen, Kommentieren von firmen- und nutzergenerierten Beiträgen => Engagementstufe Beiträgen  
Selbst generierte Beiträge von Bildern, Texten, Videos, Stories oder Audio => Engagementstufe Generierung / Mögliche Antworten: Promotionale Selbstdarstellung, Markenzentralität, An den Marketer gerichtete Kommunikation)*
4. Was glauben Sie, welchen Einfluss hat UGC auf Instagram darauf, wie einfach sich Nutzer an Logo, Symbole und verschiedene Charakteristiken der Marke X erinnern?
5. Was glauben Sie, welchen Einfluss hat UGC auf Instagram darauf, wie einfach Nutzer die Marke X neben Konkurrenzmarken erkennen?
6. Was glauben Sie, welchen Einfluss hat UGC auf Instagram, auf die Markentreue?
7. Was glauben Sie, welchen Einfluss hat UGC auf Instagram darauf, ob Nutzer die Produkte/die Dienstleistung der Marke X als hochwertig und den Preis als angemessen ansehen?  
*(Erklärung Bsp. Bei Instagram haben sie Einfluss die Markenwelt zu gestalten, aber nicht am POS)*
8. Was glauben Sie, welchen Einfluss hat UGC auf Instagram darauf, ob Nutzer die Marke X als zuverlässig ansehen?

*(Zuverlässig im Sinn von immer gleicher Qualität, im Bereitstellen des Produkts/DL,  
zeitliche Bereitstellung, schnelle, korrekte, zuverlässige Antwort)*

## **Anhang B:      Transkripte**

### **Transkript Interview SML**

Freitag, 22.3.2019. Dauer #00:41:06-4#

**I: Gut. Und dann zu den Fragen. Und zwar fange ich gerade mal an mit der Ersten. Da geht es darum, wie die SML auf Instagram UGC, also Beiträge, die Nutzer selber generiert haben, einbindet. #00:00:22-3#**

B: Also, es wäre natürlich grundsätzlich unser Ziel, möglichst viel UGC zu generieren. Das ist aber vor allem am Anfang nicht so einfach, wenn man einen neuen Kanal hat. Was wir versuchen ist, zum Beispiel mit gewissen Aktionen das etwas zu fördern. Wir hatten zum Beispiel Study abroad, wo Studierende, welche in ein Austauschsemester sind, Informationen erhalten haben, dass sie Bilder posten können mit einem Hashtag, mit so einem Bag, den sie erhalten haben. Und dann haben wir eigentlich diese Bilder repostet auf unserem Kanal und die Leute wieder aufgefordert “wenn du auch im Austausch bist, dann mach doch hier mit”. Die konnten dann auch etwas gewinnen. Das ist eine Möglichkeit. Dann gehen wir natürlich/ ich monitore einfach, das heisst ich schaue, hat uns jemand erwähnt, hat jemand etwas gepostet von der SML oder an der SML oder in der Umgebung oder irgend/ im Zusammenhang mit uns steht und wenn ich finde “doch, das ist etwas, das als UGC gebraucht werden kann”, dann teilen wir das wieder. Entweder in der Story oder im Feed, aber häufig jetzt/ die, ich sage mal die kleineren Geschichten, nehmen wir jetzt vor allem in die Stories, weil das ist ein bisschen weniger, wie soll ich sagen, ich denke immer, eine Story ist sehr/ ist halt zeitlich begrenzt und daher vom Inhalt her, finde ich, muss es auch nicht immer so relevant sein wie jetzt vielleicht ein normaler Post. Und bei einem normalen Post im Feed schauen wir schon, dass das irgendetwas ist, bei dem wir finden, das hat etwas Wichtigkeit und/ weil das bleibt ja dann auch im Feed und Stories gehen wieder weg. Da halt auch viele Leute mittlerweile selber Stories machen und uns dort vielleicht erwähnen, dann reposten wir das gleich in der Story. Ich denke, das ist das, das am häufigsten vorkommt. Wie gesagt, also zum Teil und das ist natürlich der Optimalfall, dass es von ihnen aus kommt und zum Teil versuchen wir es mit irgendwelchen Aktionen, das voranzutreiben, dass sie irgendetwas machen, Content generieren, den wir wiederverwenden können. #00:03:01-5#

**I: Ok. Dann, wie die Nutzer dazu ermutigt werden UGC zu generieren. #00:03:06-1#**

B: Genau, darauf bin ich jetzt schon etwas eingegangen. Wir machen/, das kann von ganz einfachen Sachen sein, eben, dass wir einfach in den Posts sagen “he, poste doch, wenn du auch deine Inhalte/ wenn irgendetwas ist/ was auch immer”, bis eben solchen gezielteren Massnahmen, wo wir die Leute auffordern oder eventuell, wie jetzt in dieser Study abroad Aktion, sie sogar mit einem Preis ein bisschen dazu motivieren wollen mitzumachen. Das macht übrigens die ZHAW/ hatte auch solch eine ähnliche Aktion. Und das sind die beiden Möglichkeiten, die wir haben. Aber ich glaube, wie gesagt, im Optimalfall muss man sie gar nicht unbedingt sehr ermutigen, das kommt einfach von ihnen. Aber das setzt natürlich voraus, dass bei ihnen der Kanal akzeptiert ist, dass sie den Kanal wahrnehmen, dass sie finden “ok, die tagge ich jetzt, die SML” und dort glaube ich, ist es wichtig, dass wir nahbar auftreten auf Instagram und das ist auch unser Ziel, dass wir auf Instagram locker unterwegs sind und es ist wirklich Infotainment und dort geht es nicht darum, Dinge/ nur Informationen zu verbreiten oder gar Werbung zu machen oder irgendwelche Angebote, sondern dort versuchen wir nahe bei den Leuten zu sein und ich glaube, wenn man das schafft, dann kommt der UGC ein bisschen von allein. #00:04:43-0#

**I: Sind dann das Hashtags, die ihr schon vorgebt, oder schaut ihr auch einfach, welche Hashtags könnten benutzt worden sein, welche jetzt nicht explizit auf eurem Account vorgegeben worden sind? #00:04:57-0#**

B: Das sind beides. Wenn wir eine Aktion starten, dann definieren wir meistens einen Hashtag. Allerdings finde ich es wichtig, dass man jetzt nicht anfängt jede zweite Woche einen neuen Hashtag rauszubringen. Es gibt auch Studien und Erfahrungswerte, die zeigen, dass das nicht so gut angenommen wird von den Usern. Also man kann jetzt nicht einfach sagen, wir kreieren jetzt einen tollen Hashtag und dann wird das jeder verwenden. So läuft es halt einfach nicht. Darum ist die Wahrscheinlichkeit schon grösser, dass es einfach mit #zhawtml/ das ist naheliegend, auch vom Namen her. Das haben wir glaube ich auch auf unserer Info/ Beschreibung dort und es ist naheliegender, dass sie das verwenden oder halt einfach ZHAW und wir machen dann das Monitoring und schauen halt,

was wurde gepostet unter diesen Hashtags oder einfach Hashtag ZHAW. Die ZHAW, das Dach der Corporate Communication monitored auch und je nachdem weist sie uns auch darauf hin “da ist jetzt etwas mit ZHAW, aber es betrifft eigentlich euch”. Da haben wir einen Austausch untereinander und so finden wir vieles. Nicht alles, das ist klar. Die Leute sind ja frei. Sie können ja hashtaggen, was sie wollen oder auch nicht. Also das heisst, wir können nicht alles finden und wir wollen ja auch nicht irgendwie jedem Studenten oder Studentin folgen um zu sehen ob sie irgendetwas posten. #00:06:29-0#

**I: Die Arten hast du auch schon etwas erwähnt, die generiert werden. Gibt es da etwas, das besonders raussticht? #00:06:37-0#**

B: Nein, also jetzt in letzter Zeit würde ich sagen, ist es mehr in den Stories/ werden wir häufiger erwähnt und das kann man weiterverwenden, denke ich mal. Aber wertvoll sind vielleicht schon die Geschichten, die Posts, die wirklich auch von den Usern her ein bisschen mit Zeit oder wie soll ich sagen, mit Einsatz gestaltet worden sind. Also bessere Bilder oder die irgendeine Story beinhalten. Das ist natürlich für uns auch wertvoller, als wenn man einfach sagt “ah ich bin heute wieder an der ZHAW” und mit diesen anderen Sachen kann man einfach mehr machen. Wenn jemand etwas aus dem Austauschsemester macht und das ist natürlich etwas toller, wenn man es auch wieder mit anderen Sachen verbinden können, wie zum Beispiel Werbung für diese Austauschprogramme. Das ist eigentlich das, aber normalerweise (unv.) ist es in den Stories, dort sind es aktuelle Geschichten. Bei den Posts auch, aber es gibt jetzt nicht eine spezielle Sache, also man sieht ein bisschen alles. Es gibt halt so Posts, wo sie einfach sagen, sie sind jetzt da, oder sie haben die Prüfung/ Prüfungszeiten sind immer so Sachen. Dann gibt es viele Posts auch beim Lernen, die einen sind motivierter, die anderen weniger. Sonst/ ich glaube, das ist so in etwa das. #00:08:07-7#

**I: Gut. Mit UGC, nach welchem ihr jetzt nicht explizit fragt. Das hast du ja auch gesagt, gibt es auch. Diesen bindet ihr teilweise ein, wenn er interessant ist, gut ist. gibt es noch andere Möglichkeiten, so beispielsweise die Stimmung, die ihr beobachtet oder das als Feedback nehmen oder reagiert ihr darauf? #00:08:38-6#**

B: Wir versuchen darauf zu reagieren. Also wenn jemand etwas postet, dann kommentieren wir, liken. Wenn jemand etwas fragt, dann geben wir auch Antwort. Das ist zwar kein

UGC, aber mittlerweile wird man auch sehr viel über Social Media und vor allem auch über Instagram direkt kontaktiert mit irgendwelchen Fragen, die man auch irgendwo anders rausfinden könnten. Also zum Beispiel beim Student Services Sekretariat, aber sie fragen dann halt einfach über Social Media, weil es für sie irgendwie naheliegender ist. Das, aber sonst negativ kommt eigentlich wenig oder bis gar nichts. Bis auf natürlich solche Dinge/ das sind aber/ halt jetzt in der Prüfungsphase, das hatten wir zum Beispiel früher immer, so ein Bisschen solche Dinge wie “zu viele Prüfungen in kurzer Zeit”, das wird mal erwähnt oder dann so mehr random Dinge wie “die Kaffeemaschine funktioniert nicht, jetzt gerade, da ich Kaffee brauche” oder solche Geschichten. Dann versuchen wir halt auch darauf zu reagieren und sagen “es tut uns leid” oder “wir haben es weitergeleitet” oder man macht auch irgendeinen Spass draus und sagt “wir geben dir einen Kaffee aus, wenn du hier vorbei kommst”, ja aber wir haben jetzt schon sehr lange eigentlich keine wirklichen Angriffe gehabt oder so. Shitstorms oder so etwas hatten wir eigentlich noch nie. Früher hatten wir zwischendurch Leute, die über Twitter/ so ein paar hartnäckige Fälle, die sich dort immer wieder beschwert haben über irgendetwas und dann ja, dann bietet man denen das Gespräch an und es klärt sich dann sehr schnell, oder sie wollen dann gar nicht mehr und hören dann auf. #00:10:29-2#

**I: Einfach um den Frust loszuwerden? #00:10:33-1#**

B: Ja klar und das verstehe ich auch. Das ist heute halt einfach der normale Weg, aber wir hatten jetzt noch nie oder zumindest habe ich noch nie gesehen, dass jemand etwas wirklich Negatives gepostet hat. Ich glaube häufig werden auch eher die positiven Dinge gepostet als jetzt die negativen. Es ist halt doch auch ihre Schule, also vielleicht ist auch ein gewisser Respekt da, man will es sich ja auch nicht irgendwie/ ja, ich weiss es nicht, sie sind doch eher zurückhaltend finde ich, auch generell mit kommentieren und so weiter. Weil vielleicht hat man doch das Gefühl “es ist meine Hochschule, ich will lieber nichts Falsches sagen”. #00:11:13-6#

**I: Und kommt dann vielleicht irgendwo an, wo/ #00:11:16-5#**



B: Ja, oder. also ich weiss es nicht. Das ist einfach mein Erklärungsversuch, warum sie relativ zurückhaltend sind, was ja auch nicht unbedingt der Norm entspricht. Auf Instagram sind die Leute ja doch eher kommentierfreudig und bei uns sind sie doch eher zurückhaltend. #00:11:31-8#

**I: Dann hast du das Gefühl, dass UGC einen Einfluss darauf hat, wie die Marke wahrgenommen wird, beziehungsweise neben konkurrierenden Marken erkannt wird oder einfacher erkannt wird? #00:11:51-8#**

B: Ja, das ist eine schwierige Frage. Ich kann mir vorstellen, wenn man häufiger mit UGC arbeitet, dass es jetzt bei den Usern schon ein Bisschen die Akzeptanz der Marke steigern kann, weil sie das Gefühl haben, andere taggen die SML auch oder erwähnen das (die SML) auch. Das ist ein Interagieren oder und das/ dadurch habe ich das Gefühl kann man schon das Logo oder irgendetwas steigern in der Bekanntheit oder in der Akzeptanz. Insbesondere auch, wenn sie jetzt vielleicht Leute kennen, die UGC generiert haben, also wenn sie finden “hey, die haben jetzt etwas repostet von dem, der neben mir sitzt in der Vorlesung”, dann glaube ich schon, dass es dann mehr hängen bleibt. Das ist sicher der Vorteil, als wenn es immer nur one-way ist. Darum ist es natürlich besser, wenn Interaktion/ wenn man sich den Ball hin und her spielt, glaube ich schon, dass das einen Einfluss hat. Aber so können wir das jetzt nicht erheben, deshalb wissen wir es auch nicht. #00:13:16-4#

**I: Das wäre jetzt mit Studenten, welche eigentlich schon Kunden sind, bei anderen? #00:13:24-1#**

B: Zukünftige, ja. Potenzielle Studierende sind ja auch eine Zielgruppe von uns. Dort glaube ich schon, dort ist es nicht nur UGC, dort ist es der generelle Auftritt, der halt ein gutes Bild/ Image der SML vermitteln soll und dann vielleicht bei der Wahl der Hochschule eine Rolle spielt, wenn das Gefühl hat “die sind toll drauf, das sieht noch cool aus der Campus und die machen coole Dinge” auch jetzt bei den Incomings speziell, da sind wir verstärkt am Inhalte produzieren, da es auch darum geht, dass genug Studierende in die Schweiz kommen, zu uns kommen, damit wir wieder Leute schicken können. Dort denke ich schon, dass der UGC auch reinspielt, wenn sie sehen, dass wir interagieren mit den Usern und ich könnte mir vorstellen, dass die eine oder andere Geschichte so etwas

hängen bleibt. Aber hier wiederum, man weiss halt wie nicht, inwiefern man potenziell Studierende schon vorher ansprechen kann. Suchen sie schon aktiv auf Social Media und schauen sie, wie es dort ist? Ich denke, in den USA ist es sicher so, denn dort ist ja die Wahl der Hochschule ein sehr grosses Thema, sehr entscheidend. In der Schweiz ist das natürlich nicht weniger wichtig, aber anders. Man hat ja den Zugang, es kostet fast nichts. Das heisst man kann sich relativ lange die Türe offen lassen, man kann auch immer wieder wechseln wenn man will. Daher weiss ich nicht, inwiefern, dass jetzt potenzielle Studierende schon vorher auf unseren Kanälen informieren. #00:15:11-3#

**I: Dann hast du jetzt gerade auch Treue angesprochen. Hast du das Gefühl, dass UGC einen Einfluss auf die Treue zur SML hat oder haben kann? #00:15:25-4#**

B: Ja, ich kann es mir vorstellen, dass das schon der Fall ist, weil sie sich halt einfach wahrgenommen fühlen und wenn natürlich, ich sag jetzt mal jemand etwas postet und wir verwenden das wieder, dann kann ich mir schon vorstellen, dass sie denken “das ist eigentlich toll”, also ich weiss nicht, das wissen wir ja auch nicht genau, wie sie das empfinden das, lachen sie darüber oder finden sie es cool, aber es gibt sicher/ von ein paar Fällen wissen wir, sie finden das toll. Ich kann es mir schon vorstellen. Wir versuchen ja generell eine Verbindung, eine Beziehung aufzubauen, quasi über Social Media. Das sind jetzt zwar nicht direkt persönliche Beziehungen, denn sie wissen ja in den meisten Fällen nicht, wer jetzt dahintersteht, aber, indem wir halt drüben sind und bei Aktionen dort sind und fotografieren und sie bekommen das ja auch mit, dass das dann für Social Media ist. Man sagt es ihnen ja auch und ich kann mir schon vorstellen, dass das für sie schon auch ein bisschen einen Zusammenhang/ einen Zusammenhalt besser gesagt, gibt. Aber man darf sich auch nicht überschätzen. Also wenn sich jetzt jemand findet, “ja nein, ich möchte jetzt doch an eine andere Schule”, dann glaube ich nicht, dass er wegen Social Media jetzt dableibt. Aber wir haben es schon von Austausch/ also von Incomings gehört, dass sie es toll finden, wie das hier gehandhabt wird mit zum Beispiel Instagram. Dass man sofort darauf aufmerksam wird und dass sie bei ihrer Schule gar nicht wissen, ob die Instagram haben oder, dass es dort gar nicht so thematisiert wird und dass sie das toll finden und ja das ist so das, was wir machen können und alles andere/ man kann es halt nur begrenzt beeinflussen #00:17:17-7#

**I: Und durch das, was du jetzt sagst, durch die Incoming Students/ dann halt die Schule auch wieder attraktiv machen für die Studenten aus der Schweiz, dass man so den Austausch generieren #00:17:33-5#**

B: Wir versuchen einfach, wenn da Events oder so stattfinden oder irgendwelche Aktionen versuchen wir dabei zu sein, versuchen wir das zu posten, versuchen wir darauf aufmerksam zu machen, damit sie wissen, ok wir sind auch immer dort, Social Media ist dort, “das nützt mir etwas, wenn ich auf Social Media bin, weil ich sehe jetzt ah es gibt gratis Kaffee, hätte ich gar nicht gewusst”, dann glaube ich schon, dass das geschätzt wird. Vielleicht nützt es etwas in dem Aspekt der Treue, ich weiss es nicht. Maybe #00:18:08-8#

**I: Und dann auch zu der wahrgenommenen Qualität von der SML. Hast du dort das Gefühl, dass UGC einen Einfluss darauf hat, wie die SML wahrgenommen wird im/ ok auf die Preiswahrnehmung ist das vielleicht etwas schwierig zu sagen, aber mehr so der Value für das, was man zahlt, dass es dort oder die Qualität von der/ #00:18:34-6#**

B: Ja, ich weiss nicht, ob es dann schon zu weit gehen würde, wenn man sagen würde “ok, der UGC explizit hat einen Einfluss darauf”. Ich kann mir vorstellen, dass das generelle Auftreten auf Social Media von uns hat sicher einen Einfluss, aber jetzt der UGC.. Ich glaube, schlussendlich geht es dort darum, wie gehen wir um mit Social Media, wie gehen wir um mit UGC. Wenn man das gut macht, dann vermittelt das ein professionelles Bild, dann vermittelt es, ok, die sind am Puls der Zeit. Das würde ich so als Qualität erkennen. Wenn natürlich alle unsere Studierenden das Gefühl haben “alles was die auf Instagram posten ist ja voll doof”, dann würde das etwas das Gegenteil bewirken, sie hätten eher das Gefühl “davon haben sie keine Ahnung”. Es kann den meisten immer noch egal sein, wenn sie denken “der Unterricht ist gut und meine Perspektiven danach sind gut”, aber wenn man natürlich/ wenn sie merken, die gehen gut damit um, sie wissen, was sie machen, sie sind.. ja, cool unterwegs, sage ich jetzt mal, dann kann ich mir schon vorstellen, dass es auch eine gewisse Qualität austrahlt in dem Bereich, wenn es um das Handling von Social Media und UGC geht. Das ist so das, was ich mir vorstellen kann. So würde es mir gehen, wenn ich irgendwo wäre, wo ich das Gefühl hätte “ok, die wissen

gar nicht, wie sie damit umgehen müssen. Wenn sie etwas reposten, dann verstehen sie nicht/“, das gäbe ein etwas komisches Bild ab. #00:20:09-6#

**I: Und auch im Sinn oder im Hinblick, dass ihr das ja auch teilweise auch unterrichtet und der Umgang dann nicht so ist. Eigentlich im Grossen und Ganzen und nicht der UGC als solches, sondern wirklich das ganze Bild von Social Media. Das würde dann auch in die Zuverlässigkeit in der Frage neun reinfliessen? Die Zuverlässigkeit von der Marke oder von der Schule oder von der SML in dem Sinn? #00:20:43-2#**

B: Ja, vor allem denke ich da vor allem auch, wenn jemand Fragen stellt. Dann antworten wir immer und dann antworten wir ziemlich schnell. Das würde ich als zuverlässig wahrnehmen als User. Und dass wir informieren, dass wir dort sind, wenn etwas läuft, dass wir das auch dokumentieren auf Social Media. Ich glaube das könnte man als zuverlässig wahrnehmen. Aber wie gesagt, das ist ja nur ein Teil. Also, wenn jetzt jemand wirklich etwas ganz Dringendes braucht, dann ist ja klar, dann geht er doch besser zum Student Services, denn wir können ja meistens auch nur weiterleiten und ihnen sagen “wenn du diese Unterlagen brauchst, dann musst du dort oder dorthin” wir können es ja nicht gleich selbst machen. Aber, wenn jemand fragt, dann reagieren wir schon zuverlässig, denke ich und man kann auch mit einer zeitnahen Antwort rechnen. #00:21:45-2#

**I: Und hat in dem Sinn eine Ansprechperson und hat zumindest das Gefühl, dass es schneller gesehen wird? #00:21:53-8#**

B: Und es ist halt eben, das habe ich am Anfang erwähnt, die Hürde scheint kleiner zu sein und wir sind auch durch Social Media per du, generell. Das ist natürlich auch ein Unterschied, wenn wir so kommunizieren mit den Studierenden dort, als wenn sie jetzt ins Sekretariat anrufen “Ja Grüezi ich hätte gern/“ (unv.). Bei uns ist es etwas entspannter, einfacher halt. Ich kann mir schon vorstellen, dass solche Dinge geschätzt werden. Aber ich bin kein Student hier, deshalb kann ich es auch nicht so beurteilen. Aber wir machen es so, wie wir denken, dass es die Leute schätzen und die Reaktionen zeigen uns auch “ok, ja doch”, denn die bedanken sich auch immer sehr. Der Umgang ist auch wirklich sehr freundlich auf Social Media und sie sind froh, wenn wir weiterhelfen können. Daher. Aber beim UGC explizit weiss ich jetzt nicht - zuverlässig?... Muss jetzt gerade überlegen. Ah ja gut, wenn man jetzt natürlich so eine Aktion macht, wie ich angesprochen

habe, mit den Outgoings, wenn es zum Beispiel ein Wettbewerb ist, den wir promoten auf Social Media, dann den UGC auch nutzen, dann muss man dann natürlich das auch durchziehen und am Schluss auch, jemand muss dann den Preis erhalten. Solche Dinge, das ist ja auch nicht selbstverständlich. Ich habe früher in einer Agentur gearbeitet und da haben wir auch immer solche Geschichten gehört, dass Preise gar nicht verlost werden und dann irgendwie im Unternehmen selber verteilt werden. Das gibt es eben schon auch und ich denke dort sind wir eben schon sehr korrekt. Und zuverlässig: wenn jemand mitmacht, dann hat er auch effektiv eine Chance, so einen Preis zu gewinnen oder dass er etwas dafür bekommt. So gesehen, sind wir generell sehr zuverlässig. Die ZHAW ist sehr zuverlässig, weil, ja, es liegt halt schon ein bisschen in der Natur einer Hochschule  
#00:24:09-0#

**I: Vor allem, wenn man dann noch vom Staat unterstützt wird #00:24:11-1#**

B: Das ist schon sehr wichtig da und darum/ wie das auf Instagram wahrgenommen wird weiss ich nicht. Aber generell ist es schon so, dass wir sehr zuverlässig sind, weil wir können es uns nicht leisten, wie jetzt vielleicht in der Privatwirtschaft, wenn irgendein starker Brand/ sagen wir jetzt, der ist nicht darauf angewiesen ob jemand eine Antwort erwartet oder jemand sauer ist wegen irgendetwas. Das spielt nicht so eine Rolle. Aber bei uns ist es halt doch etwas anders. #00:24:42-4#

**I: Gut, danke vielmal #00:24:44-7#**

B: Bitte #00:24:53-8#

**I: Das ist das Ende des Interviews. Ich wäre froh, wenn du mir vielleicht noch Feedback geben würdest, zu den Fragen selber, ob es etwas gibt, das du überhaupt nicht verstehst oder sonst Inputs #00:25:11-9#**

B: Also, ich gehe es nochmals durch. Das (Frage 1) ist klar. Das zweite ist auch klar. Welche Arten von UGC, das ist mir jetzt/ da weiss ich nicht, ob ich das geantwortet habe, was du hören wolltest, weil/ ob es da um das Format geht oder mehr um die Inhalte?  
#00:25:35-0#

**I: Ich habe es nicht ganz so klar definiert. Eigentlich um beides. Es geht hier darum, um wirklich heraus zu spüren, was wird da überhaupt/ wie wird überhaupt interagiert, was wird da kreiert #00:25:50-0#**

B: Also es geht um beides, ok. #00:25:52-6#

**I: Müsste man das vielleicht eher noch definieren? #00:26:01-2#**

B: Das würde ich vielleicht schon machen, es könnte theoretisch jemand schon sagen “wir haben Bilder, wo sie am Strand sind, wir haben Bilder, wo sie am Lernen sind”, also das interessiert dich wahrscheinlich nicht so. Man könnte auch wirklich nur sagen “70% davon sind Stories und 30% sind Posts“ oder sowas. Wenn du beides wissen möchtest, dann kannst du es vielleicht ein bisschen beschreiben, wie “inhaltlich und vom Format her” #00:26:34-3#

**I: Ok gut. #00:26:35-7#**

B: Oder eben, ob positiv oder negativ oder was auch immer #00:26:45-2#

Dort ist es halt, die Frage bei Nummer vier, ist das UGC. Weil im Prinzip würde UGC zu UGC, wenn du das wiederverwendest. Also, wenn du das auf deiner Seite postest, ist es eigentlich erst UGC, aus meiner Sicht. Weil sonst ist es ja einfach ein Post von jemandem oder ein Feedback. Oder? Also ich weiss nicht, ob du, ob es eine Definition gibt? Du hast da wahrscheinlich nachgeschaut. #00:27:25-6#

**I: Also in der Literatur ist es so, dort gibt es sponsored UGC und non-sponsored und sponsored ist wirklich das, nachdem die Marke fragt, beziehungsweise, die Leute ermutigt und das normalerweise dann auch repostet oder wenn es um Facebook geht, auf ihren Seiten gepostet werden kann. Dann gibt es aber auch UGC, wenn ich zum Beispiel Pepsi bin/ oder ich pro Pepsi bin und ich auf Coca Cola dann schreibe “nein Pepsi ist viel besser”, dann ist das auch UGC einerseits gegen Coca/ #00:28:09-5#**

B: Also, alles, was der User macht ist Content und es geht nicht darum, ob ich es wiederverwende? #00:28:12-3#

**I: Genau und daher kann es auch, wenn man es nicht erfragt hat und vor allem, wenn es negativ ist auch der Marke schaden, je nachdem oder es ist irgendwo im Netz, aber nicht auf deiner Seite und verwendest es nicht, aber kann ja auch eine positive Werbung sein #00:28:32-6#**

B: Da bin ich schon davon ausgegangen, dass es UGC ist, sobald ich etwas wiederverwenden kann für unsere Kanäle. Aber im Prinzip stimmt es natürlich schon, es kann alles sein. Es ist nicht davon abhängig, ob wir es wiederverwenden, aber für mich war das halt irgendwie der Praxisbeschrieb, da verstehe ich etwa das darunter #00:28:58-6#

**I: Aber das ist auch interessant, der Aspekt aus der Praxis. Das eine ist die Literatur, das andere die Praxis und natürlich ist auch interessant, wo der Gap ist oder was versteht man in der Praxis darunter. #00:29:17-6#**

B: Für mich ist das jetzt so, aber es kann natürlich auch mein Fehler sein, dass ich das nicht bedacht habe. (unv.) aber es ist ja dann schon dasselbe, weil irgendwie erwähnen sie uns dann ja doch oder wo sie sind, weil sonst bringt es ja doch nichts, weil wir es nicht sehen. Es ist auch nicht so, dass alles, in dem wir ge werden oder der Hashtag benutzt wird, dann auch wiederverwenden. Wir schauen das einfach an, kommentieren es oder ein Like, das gibt es eigentlich immer, weil wir es ja schon etwas fördern möchten. Aber reposten nicht, nur die Dinge, die wir wirklich speziell cool finden #00:30:19-2#

**I: Andererseits kann es ja eben auch einer sein, den ihr jetzt nicht cool fandet, ihr aber mit ihm interagiert, dass er sich dann ermutigt fühlt wieder etwas zu posten und das wäre dann vielleicht ein Repost wert. #00:30:36-9#**

B: Ja klar und auch wenn es negative Dinge sind, dann reagieren wir ja im Normalfall trotzdem darauf. Logischerweise teilen wir es nicht. #00:30:46-0#

(unv.) Nummer fünf ist halt schwierig, aber es steht ja “was glauben Sie”, daher/ das kann man nur vermuten. Klar, es gibt sicher/ das Studium ist schon zu lange her, aber es gibt genug so Tests, die irgendwie nur schon dadurch, dass sie (die Nutzer) es sehen, dass sie sich daran erinnern können (an die Marke) (unv.). Da ist halt, die Frage finde ich auch verständlich #00:32:01-4#

**I: Welche? #00:31:59-9#**

B: Nummer acht. Preis als angemessen, also, der Preis ist ja wie vorgegeben. Die Gebühren sind ja etwa gleich oder es ist halt im Privatbereich, dann ist es etwas anderes, aber ich denke, ob du jetzt irgendwie/ ich denke es spielt keine Rolle, ob du jetzt dort studierst oder hier, an einer Fachhochschule sind es immer so etwa 700 Franken, daher wird der Preis nicht so eine Rolle spielen, aber ob jetzt Produkte oder Service als hochwertig angesehen wird, das glaube ich schon. Da auch, jetzt zum Beispiel/ da glaube ich aber, dass es der eigene Content ist, der Einfluss hat. Zum Beispiel am Dienstag haben wir gerade etwas gepostet, ich weiss nicht, ob du das gesehen hast? #00:33:08-9#

**I: Wahrscheinlich schon. #00:33:05-2#**

B: Der Marketingchef von Landi, das ist so ein neues Format, das wir machen möchten, das heisst SML Input. Dort wollen wir, wenn die Leute vorbeikommen/ wir haben eigentlich immer wieder Leute aus der Praxis, die im Unterricht sind oder zumindest in der Weiterbildung und das Ziel ist, dass wir dann mit ihnen ein Interview macht und ein paar interessante Dinge hervorhebt und so etwas hat einen Einfluss, wie sie die Qualität wahrnehmen, habe ich das Gefühl. Wenn sie das Gefühl haben “hey, da sind ja Leute aus der Praxis” und eben auch der Stellvertretende CEO, da glaube ich, sowas wirkt sich darauf aus, wie du die Qualität wahrnimmst. Vor allem auch für die, die noch nicht selber da sind, die wissen ja nicht, wie der Unterricht ist. Aber UGC/ klar, wenn die jetzt alle posten “mega geil, ich finde es mega toll, wieder super Tag an der SML”, dann wäre das auch gut, das machen manchmal auch ein paar, aber das ist jetzt nicht die Regel, dass du solche Dinge hast. Die Frage ist auch, sehen es dann die anderen? Wenn es ihre Kollegen sind, dann glaube ich schon im direkten Umfeld, dann schon, aber ich denke nicht, dass da jetzt jemand nachschauen geht Hashtag #sml oder #zhaw um zu schauen, will ich dort studieren. Also ich weiss es nicht. Aber im Umfeld glaube ich schon, dass wenn Leute solche Dinge immer wieder posten. Es gibt auch ein paar, die häufig etwas posten von hier und ich kann mir vorstellen, in ihrem Umfeld wird es dann schon wahrgenommen. Es muss ja etwas dran sein, wenn der sich immer wieder positiv äussert. #00:34:52-6#

Die letzte Frage, die finde ich ein bisschen schwieriger zu verstehen. Ich habe sie jetzt so erklärt, wie ich sie verstanden habe. Ja, doch gut, wenn ich mir überlege, wenn Leute



etwas posten und es ist positiv, dann werden sie wahrscheinlich vermuten “ok, ja ZHAW ist zuverlässig” und wenn es viele negative Posts gibt, dann würden sie vermuten “ok/“ oder wenn Leute posten würden “Prüfungsergebnisse noch immer nicht bekommen” oder “das und jenes hat nicht funktioniert”. Dort bin ich jetzt zu fest davon ausgegangen, was wir wiederverwenden können. Aber, wenn sie natürlich Posts von anderen sehen und die sind positiv oder negativ, dann hat es sicher einen Einfluss #00:36:05-0#

**I: Aber das ist gut. #00:36:14-9#**

B: Ja, ich finde es (den Fragebogen) gut. Ich habe es/ mit der Unterscheidung. Ich habe es zuerst zu fest von uns aus gesehen, was wir als UGC verwenden würden #00:36:28-8#

**I: Aber das ist absolut in Ordnung #00:36:32-2#**

B: Weil, es ist halt immer/ wenn du als Social Media Manager arbeitest, dann bist du immer, dann gibt es ganz viele so Onlinegeschichten und irgendwelche Seminare und da geht es immer darum “how to generate users” “how to generate content” #00:36:51-3#

**I: Ok, also das heisst, das ist tatsächlich ein Thema? #00:36:57-8#**

B: Ja, das ist ein wichtiges Thema und daher gehe ich schon automatisch davon aus, von dem Content, den wir für unsere Seite verwenden können, darum habe ich automatisch so gedacht und gar nicht generell, was Leute für uns posten. #00:37:09-2#

**I: Wobei, Content, den man wieder verwendet #00:37:17-8#**

B: Dann wird es unser Content, das ist dann Content von uns, aber user generated #00:37:21-4#

**I: Genau. Und ihr habt dann auch einen Einfluss darauf als Marke über die Aussagen, die ihr dann pushen möchtet, im Gegensatz zu anderem, auf das ihr gar keinen Einfluss habt, dass man das ein bisschen kanalisieren kann. #00:37:36-9#**

B: Es ist natürlich/ der Punkt ist halt der, es ist sehr wertvoll, wenn das positiver, guter Content ist, weil die Leute generell anderen Leuten mehr vertrauen, als dass sie irgendwelchen Marken vertrauen. Der zweite Punkt, der ziemlich wichtig ist: du bist mega froh, wenn du UGC generieren kannst, für deine eigenen Kanäle, weil du meistens nicht so viel Content hast. Jetzt wir, wir haben nicht, wie soll ich sagen/ es gibt eigentlich ganz wenige Brands, die auf Social Media pro Tag 20 coole Posts generieren können, weil sie Inhalte en masse haben. Das ist 1% oder nicht einmal, aber die meisten Unternehmen, die strugeln eher damit “was können wir jetzt posten” und daher ist der UGC auch so wertvoll. Weil wenn sie dir Content liefern, ist das etwas, das du nicht machen musst oder etwas, das du dir gar nicht überlegt hast oder an das du gar nicht rangekommen wärst. Darum ist es eben wichtig und darum denkt man als Social Media Manager immer so “ok, UGC, was kann ich für unsere Kanäle verwenden, das uns Content liefert”. Ich glaube daher haben wir diese Sicht. #00:39:00-9#

**I: Und daher auch das, was von der anderen Perspektive aus kommt und daher wahrscheinlich auch das ist, was die Zielgruppe interessiert? #00:39:11-1#**

B: Das, was sie sehen möchte, jaja. Oder wie sie es sehen, das ist etwas näher. Das ist halt auch ein Problem, wir sind ja, wie soll ich sagen schon Studierende und der Unterricht und wir. Und wir sind schon etwas separiert. Hier blöderweise nur schon räumlich. Aber auch sonst, du versuchst das zu posten, was sie interessant finden, aber du bist ja im Unterricht nicht dabei, du weisst nicht genau, was das Thema unter Studierenden ist. Ausser du hast vielleicht Glück, wie zum Beispiel Valentina, die hier arbeitet und studiert/ #00:39:49-2#

**I: Die kann euch das dann gleich sagen #00:39:47-7#**

B: Ja genau. Aber du bist halt schon ein bisschen distanziert und mit UGC ist es halt cool, wenn mal was von ihnen kommt und du siehst, wie die Stimmung ist. Aber für uns ist es halt cool, wenn jemand etwas cooles macht, dass wir das dann reposten können und dann haben wir auch wieder Content und es sieht nicht immer nur gleich aus, weil, das ist halt auch wieder etwas. Dein eigener Content ist halt meistens sehr ähnlich, teils gewollt, weil du willst ja dein CD so rüberbringen, aber teils auch ungewollt, da du aufpassen musst, dass du nicht immer die gleichen Dinge postest, das passiert leider jedem. #00:40:27-9#

**I: Vor allem auch, weil man in dem (Thema) drin ist oder halt auch teilweise nicht so viel Zeit hat und nimmt halt dann etwas, das man schon kennt. #00:40:36-6#**

B: Man geht halt einfach wieder den Weg, den man schon gegangen ist. Das die Herausforderung an dem Ganzen und, dass du zwischendurch mal wieder was ganz anderes machst oder dir mal überlegst “was machen wir überhaupt? Kann man das nicht anders machen?” #00:40:52-8#

**I: So ein bisschen Input von Aussen? #00:40:55-6#**

B: Darum ist es auch gut, wenn im Team wieder jemand Neues kommt. Der sieht es vielleicht ganz anders und sagt “weshalb machen wir nicht mal das?” #00:41:06-4#

**I: Ich finde das sehr interessant, vielleicht mal für die Zukunft, wie andere das sehen oder vielleicht in einem Metier arbeiten, wo man vielleicht irgendwann einmal selber damit zu tun hat. #00:41:18-4#**

B: Jaja, es ist halt schon/ weil, wenn du dir das überlegst, jedes Unternehmen, also praktisch jedes, ausser Landis #00:41:26-5#

**I: Ausser wer? #00:41:27-8#**

B: Landis, du musst das Video schauen, dann siehst du, die sind nicht auf Social Media. Aber die meisten sind es. Und dann hast du (unv.) und du wirst auch sagen, “wir haben ein Social-Media-Team” oder “wir brauchen eines”. Aber es sagt sich halt sehr schnell, das war auch hier so, das ist überall so, bei allen, die ich kenne, die in diesem Beruf arbeiten. Dann heisst es einfach mal “wir müssen auch dort sein”, aber was das überhaupt bedeutet und wie man zu Inhalten kommt, das ist denen im ersten Moment egal, man muss jetzt erst auch einfach dort sein und der Rest “go figure it out”. Darum finde ich ist es schon auch etwas, das thematisiert werden müsste bei unseren Studierenden, weil sie vielleicht einmal in dieser Position sein werden. #00:42:17-4#

**I: Ok, vielen Dank. #00:41:06-4#**



## **Transkript Interview Betty Bossi**

Mittwoch, 27.3.2019. Dauer #00:34:45-2#

**I: Vielen Dank gell fürs Teilnehmen. #00:00:05-9#**

B: Ja, sehr gerne. #00:00:07-4#

**I: Wollen wir gleich anfangen mit den Fragen, ist das in Ordnung für dich?  
#00:00:10-2#**

B: Ja, da ist super. #00:00:14-0#

**I: Gut. Dann (unv.) wäre das, wie Betty Bossi UGC einbindet. #00:00:26-3#**

B: Ja genau. Ja, also wir sind auf Insta/, also der Content, der auf Instagram reinkommt, wenn das jetzt zum Beispiel eine Story ist, dann reposten wir die oft. Und, dann, wenn es ein Post ist, das haben wir jetzt schon länger nicht mehr gemacht, dass wir Posts in der Story reposten, aber die Posts erscheinen oft auf unserer Webseite. Wenn du jetzt zum Beispiel auf bettybossi.ch gehst. Ich weiss jetzt nicht, ob du gerade mit deinem Laptop reinkannst? #00:01:01-5#

**I: Ja, kann ich. #00:01:02-4#**

B: Dann kannst du oben auf Magazin gehen. #00:01:02-9#

**I: Moment. Ja. Und dann. Hab ich. #00:01:17-2#**

B: Genau, dann kannst du auf Magazin und dann hast du Hashtag Betty Bossi. Gleich darunter. #00:01:31-2#

**I: Also da/ Wenn ich auf/ Ah ja genau, jetzt hab ich's gesehen. #00:01:35-6#**

B: Genau, genau. Und dann bei Hashtag Betty Bossi siehst du dann die neusten aktuellsten Posts. In welchen sie uns markiert haben und ja, wenn es auch anmächlich aussieht und ja in dem Sinn auch Betty Bossi Content ist, dann posten wir das auch da drauf.  
#00:02:01-1#

**I: Also auf der Webseite dann oder auf der Instagram- Seite? #00:02:03-7#**

B: ((...)) #00:02:04-9#

**I: ((...)) #00:02:08-0#**

B: Das ist jetzt nur auf der Webseite. Also wir posten eigentlich kein UGC als Posts.  
#00:02:19-3#

**I: Ok, aber dann als Story/ #00:02:19-3#**

B: Ausser es ist jetzt von einem Influencer oder so, aber dann ist es wieder ein anderes Thema. #00:02:26-7#

**I: Ja, genau #00:02:27-3#**

B: Bei einer Kundschaft ist es oft halt schwierig. Wir haben halt ein gewisses Look & Feel. Ja dann ist es manchmal etwas schwierig etwas zu reposten. Aber sie sind schon recht happy, wenn sie sich selber auf unserer Webseite finden. #00:02:46-2#

**I: Ja, das glaube ich, das ist wahrscheinlich, dann auch wirklich so Ermutigung dazu, oder? #00:02:52-5#**

B: Genau. #00:02:54-5#

**I: Genau, das ist dann auch gleich bei der zweiten Frage, das ist dann in dem Fall so, wie ihr die Leute dazu ermutigt überhaupt UGC zu generieren? #00:03:02-9#**

B: Ja, also wir haben eben einerseits das. Dann auf der anderen Seite, haben wir auch, dadurch, dass wir die Insta-Stories immer wieder weiterposten haben sie sehr Freude und ihre Kollegen sehen das ja auch sofort. Und das ermutigt sie sicher auch, weisst du, so “wow, Betty Bossi teilt meine Story”. Das ist natürlich schon cool. Was halt auch cool ist/ Nein nochmal zurück zur Frage zwei. Wir weisen auch in der Bio darauf hin, verwende #bettybossi und dann bist du vielleicht auf unserer Webseite. Genau, das ist eigentlich alles. Durch das Teilen ermutigen wir sie und durch unsere Bio. That’s it. Mehr in dem Sinne müssen wir nicht machen. Die meisten kochen schon mit unseren Rezepten. Da haben wir recht Glück gehabt. #00:04:07-2#

**I: Ah das ist cool. #00:04:09-2#**

B: Genau. Eben das, was bei der Frage drei wäre. Wegen dem Format und dem Inhalt. Das ist halt ganz schwierig. Weil alles, das über die Story reinkommt, das ist zu 95% wirklich Betty Bossi. Das heisst Leute, die ein Rezept von uns ausprobiert haben, fotografiert haben. Da stecken wir dahinter, in dem Sinn. Aber wenn es ein Post ist, das ist sehr happig. Da markieren sehr viele einfach sehr viele Marken, einfach für Aufmerksamkeit. Das ist etwas schade. Dann kann man das wie nicht mehr ernst nehmen. Das verliert wie an Wert. Und darum ist es auch für mich/ wenn ich diese Posts auf unserer Webseite veröffentliche, dann lege ich grossen Wert darauf, dass das wirklich Betty Bossi Sachen sind und nicht irgendwelche Migusto Sachen oder Dr. Oetker, wo man da einfach wild markiert hat. #00:05:13-7#

**I: Einfach so, dass man dann irgendwie das Gefühl hat man könnte repostet werden. #00:05:20-0#**

B: Ja genau #00:05:20-0#

**I: Sind dann das wirklich Rezepte oder beziehungsweise die Ergebnisse der Rezepte oder zeigen sie sich teilweise selber noch? Oder ist das dann wirklich das Gericht, das im Mittelpunkt steht? #00:05:39-2#**

B: ((...)) #00:05:42-1#

**I: ((...)) #00:05:51-4#**

B: Wenn ich das richtig verstanden habe, deine Frage war, ob sie nur die Rezepte zeigen und nicht sich selber? #00:06:00-8#

**I: Genau. #00:06:01-9#**

B: Ah ok. Es ist eigentlich nur das Essen, es ist sehr selten, dass mal jemand spricht. Dass jemand sagt "ich habe ein Rezept gekocht und schaut her!". Das ist sehr selten. Oft wird wirklich nur das Essen im Fokus stehen. Und es ist cool, einerseits hast du die Typen, die sagen "hee, ich habe etwas sehr Schönes gemacht, schaut her!". Dann hat es aber andere, die sagen, vor allem Anfang Monat, wenn unsere Zeitungen rausgehen - immer Anfang Monat haben wir unsere Betty Bossi Zeitung die rausgeht - und unsere Abonnenten sind da sehr cool, sie testen dann wirklich unsere neuen Rezepte aus und sagen dann "he, das klappt gut, macht das nach" oder "es ist sehr lecker". Daher ist das cool und natürlich auch Review-mässig. #00:06:52-7#

**I: Gut. Dann, glaubst du, dass der UGC einen Einfluss darauf hat ob die Logos, die Symbol oder die Charakteristiken der Marke so besser in Erinnerung bleiben? #00:07:20-0#**

B: Oh ich habe dich nicht verstanden. #00:07:32-1#

**I: Kein Problem, einfach Bescheid sagen. Lustig, ich höre dich ganz normal. Zur Frage vier wäre das. Ob du glaubst, oder was du denkst, welchen Einfluss UGC darauf hat, wie Nutzer das Logo oder die Symbole oder die Charakteristiken der Marke selbst, wie sie sich daran erinnern können? #00:07:54-9#**

B: Ou, das ist ganz schwierig, die Leute liken (?) natürlich einfach Betty Bossi. Wir haben jetzt noch keine Gifs oder so, die sie einsetzen können. Unseren Brand sieht man höchstens mit dem Buch, wenn sie filmen, aber sonst. Ich meine in der Schweiz ist es (Betty Bossi) so ein Begriff, dass das schon Brand genug ist, habe ich das Gefühl. Aber ich weiss nicht, ob das einfach nur mein Gefühl ist. Weil, sobald man jemanden fragt "kennst du Betty Bossi?" Heisst es "ja klar, meine Grossmutter hatte das schon". Oder die Helfer



oder was auch immer. Darum sind, also, wenn sie Küchenhelfer haben im Content, dann sind die Küchenhelfer schon sehr gebranded, mit Branding meine ich. So ein Spätzliblitz, also unsere Betty Bossi-Kenner, erkennen den Spätzliblitz (unv.) und darum denke ich, mit dem Logo/ ja, ich glaube, viele Leute wissen, dass wir ein rotes Logo haben. Aber im Content selber sieht man es sehr selten. Nur beschrieben. In der Story werden wir oft ge und dort mit dem Sticker (?) ist es natürlich ganz gross (das Logo). #00:09:15-6#

Ich bin jetzt gespannt, wir bringen dann bald noch Gifs raus, ob die dann wirklich zur Anwendung kommen oder wie gut sie zur Anwendung kommen. #00:09:28-7#

Also bei fünf (Frage). Was glauben Sie, welchen Einfluss hat UGC auf Instagram/ #00:09:43-2#

Das fand ich auch schwierig, weil, bei UGC, da gehts ja eigentlich/ da wird man ja ge, somit hab ich ja dann den UGC und wie wir uns von Konkurrenzmarken abheben ist sehr schwierig, denn Essen ist Essen und ob jetzt Migusto oder Fooby oder was auch immer ge wird, ist schlussendlich einfach Essen oder. Und sie können in dem Sinn nicht unseren Look & Feel nachkochen. Somit denke ich ist es ganz schwierig für ihre Freunde das rauszulesen, wenn wir nicht ge werden oder wenn es nicht beschrieben wird. Klar haben wir/ ich weiss nicht, ich glaube, da müsste man ein mega Schweizer sein, dass wenn man ein Gipfeli sieht, man an Betty Bossi denkt oder ich weiss auch nicht, bei Spätzli, dass man dort sofort an Betty Bossi denkt. Da müsste man Marketingtechnisch sehr krass drauf sein. #00:10:54-7#

**I: Oder ein extremer Betty Bossi-Fan. #00:10:58-0#**

B: Oder ein extremer Betty Bossi-Fan, genau. Oder wenn man (unv.) das Tip Topf sieht, das wäre ja auch so etwas Typisches. Aber mittlerweile ist das so schwierig, sich dort so hervorzuheben. Und das kann man halt nur noch durch das Taggen oder durch die Caption, finde ich. Anders wüsste ich nicht, wie man das unterscheiden sollte. #00:11:28-2#  
Ok. Weil es ist halt ein ganz anderes Mar/ also ein ganz anderes Marketing als vorher. Ich habe vorher in einem anderen Unternehmen gearbeitet, wo es einfach kein solcher Love Brand war, wie Betty Bossi, oder/ #00:11:41-2#

**I: Nicht so ein? #00:11:41-7#**

B: Nicht so ein Love Brand. Weisst du, diese Leute haben Betty Bossi einfach gern (unv.). Und darum haben wir natürlich viel mehr Content, der uns zugespielt wird von ihnen, in welchem wir getaggt werden, in welchem sie fleissig darüber (Betty Bossi) sprechen, das ist sehr schön. Ich kann mich nicht glücklicher schätzen als Social Media Manager da.  
#00:12:08-0#

**I: Es ist also ein dankbarer Job? #00:12:11-6#**

B: Sehr, sehr. Es ist schon/ gell, man muss schon viel machen, denn sie geben auch sehr viel. Das heisst in dem Sinn, man muss schauen, dass ihnen die Posts qualitativ etwas bringen. In dem Sinn ist nützlicher Content sehr wichtig hier (bei Betty Bossi). Gut sie reklamieren auch sofort, wenn etwas nicht gut ist. Aber das ist natürlich von Kanal zu Kanal wieder ganz anders. Ich weiss nicht, ob du das auch schon gemerkt hast. Facebook und Instagram, das sind zwei verschiedene Paar Schuhe. Nicht nur, weil verschiedene Leute darauf sind (auf der Plattform), natürlich auch vom Alter her, sondern auch vom ganzen Umgang. Bei Facebook, da bekommt man, fast schon wie bei Twitter, einen Angriff, wenn etwas nicht gut ist. Und auf Instagram ist man da wie etwas toleranter und eher positiv und darum/ ja? #00:13:09-4#

**I: Hast du das Gefühl, dass auf Instagram doch wirklich eher die Brand Lovers sind, welche sich dort engagieren? #00:13:20-5#**

B: Ich habe schon das Gefühl. Weil ich meine, du folgst denen (den Brands) ja dann aktiv. Du musst ja den Followbutton drücken, in dem Sinn. Somit denke ich, ist es schon etwas mehr committed. Hätte ich gesagt. Bei den Jungen sowieso, die so klickfaul sind.  
#00:13:42-3#

**I: Gut. #00:13:45-3#**

B: Wir waren bei fünf oder? Wegen der Konkurrenz. #00:13:48-9#

**I: Genau, wegen der Konkurrenzmarke, ja. #00:13:54-8#**

B: Genau. Ja eben, es ist halt wirklich schwierig, nur aus dem Content zu entscheiden, ob das Betty Bossi oder Migusto oder Dr. Oetker ist. Das ist ganz schwierig. Ausser es ist irgendein Brand drauf. Aber wir sind auf den Kanälen nur mit unseren Rezepten drauf. Das heisst mit unseren Convenience Goods, welche wir bei Coop haben, das wird eigentlich/ also das wird von uns nicht gestreut und von unseren Leuten/ also von unseren Followern werden jetzt eigentlich nur Rezepte gestreut, selten, selten etwas, wo man den Brand sieht. #00:14:36-3#

**I: Ok, gut. Dann, was die Markentreue angeht. Hast du das Gefühl, dass es darauf einen Einfluss hat, dass die Leute Betty Bossi treuer sind? #00:14:51-7#**

B: Ich habe schon das Gefühl. Man muss eine Marke schon cool finden, wenn man sich die Mühe macht diese zu markieren. Jetzt in der Story vor allem. Ich glaube jetzt im Post/ also so viele haben das Gefühl sie möchten jetzt auch Influencer werden und wollen jetzt alles markieren. Klar, man sieht sofort, das ist ein Betty Bossi-Fan, der hat wirklich nur Betty Bossy getaggt. Oder dann das ganz genau platziert auf das Essen und dann hinten der Löffel ist dann von dort (andere Marke), die, die es einfach genau nehmen, das ist auch voll Easy. Aber die, die dann alles in einer Ecke versteckt haben mit ganz vielen anderen Brands. Die darf man dann halt einfach nicht als UGC zählen, finde ich. #00:15:41-7#

Ich weiss jetzt nicht, wie du das trennst in deiner Arbeit. Ob du das überhaupt getrennt hast? Ich finde das ganz schwierig/ #00:15:51-7#

**I: Jaa. Ich glaube, das ist so etwa das, was ich bei dir herausgespürt habe und auch bei der Person, mit welcher ich den Pretest gemacht habe. Ihr definiert, glaube ich, UGC, wenn ihr es nutzt und repostet oder? #00:16:21-3#**

B: Ja genau, weil anders, dann könnte ich ja alle Sportkleider taggen, obwohl ich eigentlich, keine Ahnung, eine Nikehose trage. Aber ich würde einfach für die Aufmerksamkeit Adidas und Lululemon und alles mittaggen, aber es ist ja in dem Sinn Fakecontent, es ist ja dann nicht von Lululemon. #00:16:42-6#

**I: Ja. Genau #00:16:46-4#**

B: Und darum ist es eine Grauzone, finde ich. #00:16:47-9#

**I: Ja, genau. Es ist so: In der Literatur definieren sie alles, was eine Marke beinhaltet als UGC. (...). Sie definieren dann aber UGC, welcher dann von der Marke aufgenommen wird und dann eigentlich benutzt wird für ihre Kommunikation unter anderem, das wäre dann User Generated Branding, also du brandest/ also du machst das Branding mit dem Inhalt von Users, also von den Nutzern in dem Fall.** #00:17:27-7#

B: Ok, spannend. #00:17:32-7#

**I: Genau. Das ist daher die Idee von den Experteninterviews, um zu sehen, wo ist denn der Gap. Ist alles wirklich nach Literatur oder sieht man es in der Praxis anders** #00:17:51-3#

B: Dann sieht man es definitiv anders. Gut, dann kann man hinterfragen, ob wir es einfach nicht im Griff haben und dass wir die Literatur nicht verstanden haben. #00:17:59-6#

**I: Oder es ist einfach so aufgenommen worden, weil gegen alles andere (nicht explizit erbetener UGC) kann man nicht wirklich viel machen. Oder das jetzt, wenn ihr es einbindet, dann habt ihr einen Einfluss und könnt das Gute rausnehmen und alles andere hat man wie nicht/ man kann es ja niemandem verbieten.** #00:18:26-7#

B: Nein, richtig. Man kann es einem nicht verbieten Betty Bossi zu taggen. Das ist in dem Sinn ja auch nicht schlimm, aber ist einfach, ja/ ich finde einfach es stimmt dann nicht, es ist zwar User generated, ja. Ja es ist eigentlich alles, was wir (die Nutzer) selber machen UGC, stimmt schon. #00:18:47-0#

**I: Genau, aber ihr verwendet es dann weiter und das generiert den Mehrwert?** #00:18:51-3#

B: Genau und das ist dann User Generated Branding. #00:18:53-7#

**I: Genau** #00:18:54-5#

B: Schau mal, da hab ich noch was gelernt. #00:18:55-7#

Ja, also UGC hat darum/ das müsste ich jetzt wie nochmal neu anschauen. Aber ich bleibe beim Statement von fünf, dass man den Content beim Essen nicht unterscheiden kann.

#00:19:27-1#

Auf die Markentreue. Also ich glaube/ es geht dann ja auch ums Taggen nicht?

#00:19:33-7#

**I: Ja genau #00:19:35-6#**

B: Ok, ja ich glaube dann schon. Das hat definitiv etwas mit der Markentreue zu tun. Weil es zeigt nur auch schon, dass man die Marke kennt. Was schon mal ein guter Einfluss ist. Genau. Und das ist ja bei Instagram auch noch so, wenn man getaggt wird, dann kommt das automatisch auf die Getaggt-Seite und dort können sich die Leute/ also ich weiss nicht, wie die Leute das brauchen, das ist ja ganz unterschiedlich. Aber ich gehe ganz gerne bei den Brands unter getaggt nachschauen, was andere gemacht haben damit und ob die anderen Marken das auch so fleissig bewirtschaften. Weil es gibt/ also man kann ja auch Tags entfernen, aber das finde ich immer sehr/ also, das machen wir jetzt nicht. Ausser es ist etwas, was gar nicht zur Kulinarik oder zum Essen passt. Aber sonst finde ich das echt noch spannend und es motiviert einen ja auch ein bisschen, also inspiriert ein bisschen. Daher, ja ist die Beschreibung UGC doch richtig so, wie in der Literatur ((...)). Es tut mir leid, das hat mich jetzt gerade sehr fasziniert.

Nein, das ist gut, also ich glaube, es hat einen grossen Einfluss auf die Markentreue. Wie gesagt, es braucht viel Motivation, dass man einen Tag heutzutage macht, finde ich. Vor allem als 0815-User, also als Nicht-Influencer. #00:21:24-2#

**I: Gut, dann, hast du das Gefühl, dass UGC einen Einfluss darauf hat, wie der Preis wahrgenommen wird, beziehungsweise, ob in dem Sinn die Dienstleistung als hochwertig wahrgenommen wird? #00:21:47-4#**

B: Das ist/ Ich glaube, das ist sehr abhängig von der Person, die es postet. Weil die Person, die es gepostet hat, natürlich auch ein gewisses Image im Freundeskreis hat, oder? Sagen wir jetzt, die Person braucht immer nur Hochwertiges und hat die besten Tipps, alle können sich darauf verlassen. Darum ist es nochmal wertvoller, wenn diese Person Betty

Bossi taggt oder erwähnt. Weil natürlich das einen grösseren Glauben gibt und die Leute natürlich anhand der vielen guten Sachen (Tipps & Posts) vorher, das Gefühl haben, ja das ist eine gute Sache. Umgekehrt ist es natürlich fatal, wenn man eine Person hat, welche ein ganz schlechtes Image hat unter Freunden. Da kann man aber nichts beeinflussen. Das ist der Lauf des Lebens, da kann man nicht viel machen. Aber ich glaube es hat schon einen ziemlichen Einfluss, weil eben gell, UGC ist in dem Sinn Mund-zu-Mund-Werbung und extrem wertvoll und ich glaube/ also ich glaube, wenn es passiert/ also wenn die Leute sehen, dass diese Person schwärmt, dann kann es nur positiv sein #00:23:16-2#  
Und hochwertig und der Preis als angemessen, ich glaube, das ist wirklich von der Person abhängig, die es postet. Also, ich weiss nicht, was deine Erfahrung ist? Aber, wenn ich jetzt weiss, dass meine Kollegin, ein Handy gekauft hat und sagt es sei super, dann kann ich mir vorstellen, dass die Preis/Leistung gut ist. #00:23:35-4#

**I: Ja genau. du hast absolut recht, wer dass es ist und auch, ob sie die gleichen Ansprüche/ oder ob ich mich mit ihr identifizieren kann. Wenn mir natürlich jemand ein Handy oder ich weiss auch nicht, Ferien von mir aus oder etwas vorschlägt und sie eigentlich keine ähnliche Persönlichkeit ist wie ich, dann werde ich wahrscheinlich weniger darauf achten oder dem Glauben schenken, als wenn es umgekehrt oder anders wäre, wenn ich mich jetzt wirklich mit dieser Person identifizieren kann und finde doch, die findet ähnliche Dinge cool wie ich, ja, dann würde ich dem glaube ich einen höheren Stellenwert beimessen. Das stimmt schon. #00:24:22-5#**

B: Ja, also, ich hätte gesagt, wenn es jetzt eine Kollegin, die nur mit grossen Marken rumläuft oder das empfiehlt, würde ich eher ein Problem haben, weil ich dann denke "Oh, Betty Bossi ist wahrscheinlich sehr hoch/ also sehr im Hochpreissegment. #00:24:44-1#

**I: Also in dem Sinn auch negativ, obwohl es positiv ist theoretisch, aber für dich dann/ oder für die Marke, weil du dann Assoziationen hast? #00:24:54-5#**

B: Weil ich mir nicht vorstellen kann, dass ich mir das leisten kann. #00:24:57-0#

**I: Einfach weil du andere Assoziation hast, also jetzt einfach mit dieser Kollegin? #00:25:01-4#**

B: Genau, also es ist sehr User abhängig. Aber das ist ja das Schöne an Zielgruppen. Oft hat man ja durch die Zielgruppe die Leute, die in das Segment passen. Also daher/ ich glaube wir haben selten Ausreisser. Also nein, Ausreisser hat man ja immer, aber ich glaube die grosse Masse, die bei uns postet sind auch treue Kunden. Darum denke, dass die Leute, die das sehen, die sie in dem Sinn damit influenzieren, dass wir da einen guten Wert haben. #00:25:47-3#

**I: Gut. Und dann noch zur letzten Frage: Hast du das Gefühl, dass UGC einen Einfluss darauf hat, dass die Marke selber als zuverlässige Marke wahrgenommen wird? #00:25:59-9#**

B: Ja, sehr. Also ich glaube, das hat einen grossen Einfluss darauf. Weil es zeigt/ also wenn viele Leute eine Story machen mit unserem Spätzliblitz, von wegen “woah, es ist so einfach, es ist sehr cool”, dann zeigt es 100-prozentige Zuverlässigkeit. Oder? Auf der anderen Seite wäre es wieder schlecht, wenn jetzt im Video das Gerät kaputt gehen würde. Aber, also, ich glaube Betty Bossi als Marke wirkt zuverlässig. Weil wir versprechen ja auch schon Gelingsicherheit bei den Rezepten. Dass das eigentlich immer gelingen sollte, wenn man dieser Anleitung so folgt. Und darum denke ich, ist UGC einfach nochmal eine gute Hilfe dabei. Also es zeigt/ ich muss jetzt gerade überlegen, ob ich schon mal/ ich meine UGC kann auch sehr negativ sein, das muss nicht immer positiv sein. Aber bis jetzt so, wie ich das erlebt habe, wurde eigentlich nur das Positive gepostet. Aber es ist halt etwas Menschliches finde ich. #00:27:18-1#

I: Oder das Negative vielleicht, wie du sagst nicht auf diesem Kanal, sondern möglicherweise auf anderen Kanälen? #00:27:28-0#

B: Twitter oder Facebook. Genau. #00:27:31-3#

**I: Das ist aber auch/ von dem her sehr interessant von der Unterscheidung oder der Unterschied #00:27:36-3#**

B: Ja also Instagram ist so ein happy Kanal. Es ist sehr wenig, wie soll ich sagen? Wenig risikobehaftet, sagen wir's so. Auf Facebook und Twitter überlege ich mir schon zwei

Mal in welche Richtung es ausarten könnte. Aber bei Instagram ist das weniger schlimm.  
#00:28:01-9#

**I: Ok, spannend. #00:28:07-7#**

B: Und seit 2018 wird es immer mehr in Richtung Engagementrate gehen als Ziel. Das grösste Engagement ist natürlich, wenn man UGC bekommt. #00:28:21-4#

**I: Genau, ja, genau. Also von den Leuten, die es generieren und wahrscheinlich auch von denen, die damit interagieren? #00:28:31-0#**

B: Genau. Also es ist in dem Sinn nur noch sekundär geworden, dass man wachsen möchte. Man möchte eigentlich mehr, dass diese Leute mit einem interagieren und das wird jetzt vielen, also immer mehr Leuten (Brands) in dem Sinn bekannt, dass das wichtig wird. Es gibt natürlich immer noch Leute, die sagen "hey nein, wir müssen sehr viele Follower generieren". Ja, klar, für die Reichweite, aber sie bringen einem nichts, wenn sie nicht reagieren, oder? #00:29:04-9#

**I: Ja, das ist so. Das ist genau das, was ich auch aus der Literatur habe, kann ich dir sagen. Das ist wirklich eins zu eins, so ungefähr das, das ist so. #00:29:19-9#**

B: Ich fand es mega spannend, dass du jetzt darüber schreibst. #00:29:22-2#

**I: Echt? Cool. #00:29:23-6#**

B: Ja, sehr. Weil, es gibt immer noch viele Marketing-Menschen, die halt sagen "Nein, Followers und Likes, sind das A und O". Man kann vielleicht Sachen darüber verkaufen, aber/ also man kann sicher auch noch Influencer werden durch Zahlen. Aber wenn man dann genauer hinschaut, merkt man, dass diese Person vielleicht gar nichts dahinter hat, weil diese Leute einfach nicht engaging sind. #00:29:49-5#

**I: Ja, genau und ich habe auch das Gefühl/ also ich kann das jetzt nur von meiner Seite aus sagen, dass mich Influencer zum Beispiel nicht wirklich interessieren und wenn ich mich über eine Marke informieren möchte oder auch eine Marke, die ich**



**cool finde, dann finde ich das viel besser, wenn irgendjemand über die Marke postet und zwar jemand, der so normal ist wie ich und nicht irgendein Influencer, der halt/ man sowieso schon das Gefühl hat, dass sie nicht authentisch sind. #00:30:20-7#**

B: Also darum wollen wir immer mehr UGC erreichen. Also das ist auch ein grosses Ziel von mir dieses Jahr, dass eben diese Leute mit uns interagieren. Ich weiss nicht, ob du uns etwas verfolgt hast auf Instagram? #00:30:32-0#

**I: Ja, jetzt sowieso. #00:30:34-7#**

B: Ja, also ich habe wirklich viel versucht über Stories, das heisst über Aufrufe, das heisst auch zum Beispiel zum Tag des Glücks, da habe ich (unv.) recht viel gepostet. In der Story habe ich ja den Aufruf gemacht “was braucht ihr, was müsst ihr essen, damit ihr glücklich seid?” und es sind schon etwa, keine Ahnung, 80-90 Nachrichten zurück gekommen, von wegen “das und jenes muss ich haben”. Aber das haben wir dann auch fleissig weitergepostet und darauf sind dann nochmal Antworten gekommen. Also, das ist wirklich/ ich war eigentlich den ganzen Tag nur am Handy. Das hat so Spass gemacht. #00:31:20-3#

**I: Aber das ist cool. Daran siehst du, dass die Leute Freude haben. Aber ihr habt auch wahnsinnig viele Follower, hab ich gesehen. #00:31:25-6#**

B: Ja, das ist praktisch alles organisch. Also wir schalten fast keine Ads über Instagram und über Instagram Ads Follower zu gewinnen ist sowieso nicht so (unv.). Also bei uns ist eigentlich alles komplett organisch auf Insta. Auf Facebook eigentlich auch, dort schalten wir nur eine oder zwei Kampagnen, also pro Ma/ Pro Mal eigentlich nur eine. Wir haben selten zwei, die gleichzeitig laufen. Aber sonst, alles, das gepostet wird, das bleibt organisch. Aber das ist eben auch wegen dem Love Brand. #00:32:09-7#

**I: Ja und das ist schon so, ich meine, ich kenne Betty Bossi auch von meiner Mutter. Ich glaube meine Mutter hat kein einziges anderes Kochbuch, als Betty Bossi. Ich weiss, sie hat eine riesige Sammlung. Früher noch diese Ringbüchlein und halt eben auch diese Zeitschrif/ ja ich glaube wirklich die einmal im Monat/ die einmal im Monat kommt. Die hat sie auch immer noch. Und daher kenne ich das wirklich noch**

**von klein auf. Und auch heute noch/ vor allem alle diese Kuchen und Weihnachts-  
guetzli und alles, das ist Betty Bossi. #00:32:50-7#**

B: Das ist so gell? #00:32:51-4#

**I: Das ist wirklich so, damit wächst man auf, in der Schweiz zumindest. #00:32:55-4#**

B: Ja genau, das ist ja das Schöne. Das merkt man sehr bei uns. Auf allen Kanälen. Die Leute schätzen das total. Das ist auch so interessant, auch an den Leuten. Also zum Beispiel auf Facebook, da taggt man die Leute noch mehr in den Kommentaren als jetzt auf Instagram. Dort merkt man einfach, wie schnell das geht. Zum Beispiel wir haben jetzt erst gerade heu/ nein, am 23igsten, vor vier Tagen, haben wir einen Schokokuchen mit Kokosstreusel getaggt/ gepostet und das ist abgegangen. Wir hatten über 100 Kommentare, über 200 Likes und das aus einem organischen Post. Und es ist einfach weil die Leute das wieder erkennen aus der Kindheit. #00:33:45-7#

**I: Und dann Schokokuchen, das ist dann wahrscheinlich auch nochmal gleich/ #00:33:45-7#**

B: Ja und der Rüeblikuchen, das war auf Instagram der Hit. #00:33:53-2#

**I: Der Aarguer Rüeblikuchen. #00:33:56-8#**

B: Ja, alle Aargauer am Liken. Nein also eben UGC ist sehr cool, ist sehr positiv auf Instagram. Ich habe es jetzt anders noch nicht erlebt, dass es mal negativ sein kann. Aber ich kann es mir sehr gut vorstellen, dass es negativ sein kann. Von wegen, man fotografiert ein kaputtes Gerät oder einen Kuchen, der nicht gelungen ist. #00:34:23-1#

**I: Gut, das hat dann vielleicht mit den Backkünsten zu tun. #00:34:32-2#**

B: Genau, aber das würde man dann eben nicht posten, weil dann vielleicht diese Antwort kommt. #00:34:36-6#

**I: Ja genau. #00:34:37-2#**

B: Also, ich würde sagen, als Schlussrésumé, UGC ist positiv und je mehr, desto besser  
#00:34:45-2#

## **Transkript Interview Sinalco**

Freitag, 5.4.2019. Dauer #00:21:31-1#

B: Hier ist Waller. #00:00:04-0#

**I: Ja grüezi Frau Waller, hier ist Hunziker. #00:00:04-0#**

B: Grüezi Frau Hunziker. #00:00:07-0#

**I: Tut mir leid irgendwie hat es einfach nicht funktioniert. Ich habe Sie gehört, aber Sie mich anscheinend irgendwie nicht. #00:00:14-0#**

B: Ja, ich habe versucht einzuschalten und auszuschalten und alles was geht, aber ich habe Sie wirklich leider nicht gehört #00:00:19-7#

**I: Ja, kein Problem. Ich muss mal schauen, vielleicht liegt es irgendwie an meinem Mikrophon, oder ja, keine Ahnung. #00:00:24-7#**

B: Möglich ja, jetzt machen wir's auf dem Weg. #00:00:26-2#

**I: Genau. #00:00:31-8#**

B: Ok, aber können Sie es jetzt trotzdem aufnehmen? Haben Sie die Möglichkeit?  
#00:00:33-8#

**I: Jaja, ich kann es aufnehmen. Ich kann es einfach auf dem Laptop daneben laufen lassen. Das ist kein Problem. #00:00:38-6#**

B: Ah super. #00:00:41-3#

**I: Sehr gut. Dann danke ich Ihnen vielmals, dass Sie sich Zeit nehmen für dieses Interview. #00:00:47-1#**

B: Ja gern geschehen. Ich hoffe, meine Antworten werden Ihnen dann bei dieser Arbeit behilflich sein. #00:00:53-0#

**I: Ja bestimmt. Da bin ich zuversichtlich. Sie haben meine Fragen erhalten im Voraus? #00:01:00-1#**

B: Ja doch, genau, ich habe sie vor mir. #00:01:01-8#

**I: Sehr gut. Dann, wollen wir in dem Fall gleich mit der ersten Frage beginnen? #00:01:05-6#**

B: Ja gerne. #00:01:07-4#

**I: Gut, ich werde Ihnen einfach die Fragen vorlesen und Sie können mir dann Ihre Antwort geben. #00:01:12-9#**

B: Super. #00:01:14-0#

**I: Gut. Dann, wie bindet die Marke Sinalco UGC momentan auf Instagram ein? #00:01:22-5#**

B: Wir sind allgemein, was dieses Thema betrifft noch in den Kinderschuhen. Also nicht nur mit Sinalco, sondern auch mit den Marken Ramseier und Elmer, die auch noch zu unserem Unternehmen gehören. Und bei uns ist es im Moment auf einer geringen Basis, also sprich, um ein Beispiel zu machen, wir reposten Beiträge nach Möglichkeit. Das ist etwas, das wir machen und was wir ab und zu auch versuchen ist, dass wir Umfragen machen. Jetzt nicht per se auf's Produkt bezogen, sondern vielleicht/ bei Sinalco haben wir schon Umfragen gemacht, was zum Beispiel das liebste Hobby ist, um irgendwie herauszusehen, was macht die Zielgruppe in der Freizeit, was wir danach dann verknüpfen mit Verlosungen von Gadgets oder Getränken, um die Leute etwas zu motivieren. #00:02:18-2#

**I: Gut. Wenn Sie sagen reposten, ist das in der Story, oder auf dem Account selber? #00:02:26-5#**

B: Nein, in der Regel/ mehrheitlich ist das eigentlich in der Story. Weil, wir versuchen, so gut es geht, ein bisschen die Bildsprache zu wahren und das ist natürlich gerade bei, ich sage fremden Beiträgen nicht unbedingt so passend meistens und darum ist es oft so, dass wir es einfach in den Stories platzieren, genau. #00:02:50-6#

**I: Gut. Dann gleich zur zweiten Frage. Die haben Sie ja schon etwas beantwortet in diesem Fall. Wie Nutzer dazu ermutigt werden UGC zu generieren? #00:03:02-4#**

B: Also wir haben auch schon Serien gemacht, wo wir wirklich User dazu ermutigt haben, vielleicht von gewissen Situationen, wie zum Beispiel jetzt zur Fasnacht in Luzern natürlich, wo das ein zentrales Thema war, haben wir versucht die Leute zu animieren, dass sie doch bitte ihre Fasnachtsmomente posten. Aber es war relativ verhalten. Ich muss zwar sagen, das war auf Facebook, das ist ein etwas anderer Kanal. Für die Marke Sinalco selber haben wir das jetzt noch nicht probiert, aber zum Beispiel mit der Marke Ramseier haben wir die Leute auch schon versucht zu animieren, dass sie ihren Ramseiermoment posten und das so auch mit dem Hashtag #Ramseiermoment kennzeichnen. Da sind die Leute teilweise noch relativ verhalten. Genau. #00:04:01-1#

**I: Gut, also das heisst in dem Fall vor allem auch mit Hashtags, die Ihr oben auch in der Bio angebt? #00:04:10-4#**

B: Genau, genau. Weil so haben wir natürlich später die Möglichkeit das Ganze wieder zu finden, zu filtern und etwas zu beobachten. #00:04:17-7#

**I: Genau. Gut, das heisst Ihr macht nicht unbedingt einen Repost aber sonst auch ein bisschen beobachten, was so gedacht wird über die Marke selber? #00:04:32-3#**

B: Genau. Also in den meisten Fällen passt es und dann können wir es problemlos reposten. Aber, ja, aber es gibt natürlich teilweise, um ein Beispiel zu machen, Bilder, auf denen vielleicht nicht nur unser Produkt drauf ist, sondern vielleicht daneben auch ein anderes und je nachdem, was für eines das ist, sind wir da natürlich etwas vorsichtiger. #00:04:54-5#

**I: Gut, dann, welche Arten von UGC erfährt ihr auf Instagram? Also, was das Format einerseits betrifft und andererseits den Inhalt? #00:05:09-2#**

B: Format, also, ich weiss nicht, meinen Sie (unv.) oder animierte Beiträge? #00:05:17-3#

**I: Genau, also entweder einfach Ant/ also wie soll ich sagen einfach Likes und Interaktionen unter anderem auch teilen, aber auch Tex/ also Text vielleicht etwas weniger, aber Bilder oder Videos oder Stories. Genau, das im Sinn vom Format. #00:05:31-7#**

B: Also mehrheitlich sind es eigentlich schon Bilder. Video haben wir eher weniger und in der Regel ist es eigentlich schon so, dass die jeweiligen User uns dann auf dem Bild markieren oder mit dem Hashtag verlinken und dass wir es dann so über unsere Monitoringtools quasi auf dem Radar haben. #00:05:54-4#

**I: und vom Inhalt her, was erfährt ihr da? #00:05:59-2#**

B: Also in der Regel sind es relativ einfache Bilder, wo man eine Person oder eine Situation sieht mit unserem Produkt im Zentrum #00:06:08-1#

**I: Wo das Produkt dann auch gleich konsumiert wird oder gekauft wird oder einfach gezeigt wird? #00:06:17-6#**

B: In der Mehrheit sind es schon Situationen, in denen sie (die Produkte) konsumiert werden. Also, ich hätte jetzt noch nie jemanden gesehen, der ein Bild gemacht hätte, währendem er im Coop ein Sinalco gekauft hat. #00:06:31-4#

**I: Gut, habt ihr dann auch, wie Antworten, auf eure Posts? #00:06:41-2#**

B: Ja, also, wie unsere Posts kommentiert werden? #00:06:47-7#

**I: Ja genau. #00:06:47-7#**

B: Ok. Da sind die Leute auch/ ich weiss nicht ob das an unseren Beiträgen liegt, oder generell einfach etwas an der Zur/, also wir versuchen immer wieder eine Frage zu stellen oder so, aber man muss auch sagen, mit Sinalco sind wir noch relativ auf einer tiefen Zahl mit der Anzahl Followers und dementsprechend ist auch unser Universum noch nicht so gross. Aber viele Kommentare erhalten wir normalerweise nicht. Es ist relativ ruhig. Aber was wir sicher machen, wenn wir Kommentare haben, wir versuchen immer alles sehr zeitnah zu beantworten oder wirklich, wenn wir Leute haben, die einen Kommentar abgeben zur Story, dann erhalten wir ja eine persönliche Nachricht und das kommentieren wir in der Regel schon auch immer, dass wir/ ja, nicht, dass der User einfach kommentiert und es landet irgendwo im Jenseits, sondern, dass von unserer Seite auch noch ein Zeichen kommt. #00:07:46-3#

**I: Ja, also, dass er das Gefühl hat “ah ok, das zählt etwas”. #00:07:49-7#**

B: “das schaut jemand an” genau. #00:07:52-4#

**I: Gut. Dann, zur Frage vier. Was glauben Sie, welchen Einfluss hat UGC auf Instagram darauf, wie Nutzer sich an Logos, Symbole oder auch an verschiedene Charakteristiken der Marke erinnern können? #00:08:12-7#**

B: Ich glaube, das ist nicht zu unterschätzen, weil, klar wir werden jeden Tag mit sehr viel Informationen überladen, aber ich glaube schon, dass wenn man das im Unterbewusstsein immer mal wieder sieht und hört, ist das sicher etwas das definitiv hängen bleibt und ich sage jetzt halt gerade auch in Hinsicht zu Sinalco mit unserem, ja, sehr einfachen, prägnanten Logo, denke ich schon, das ist etwas, das einem/ von mir aus gesehen doch einen starken Einfluss hat. Vielleicht nicht gleich unmittelbar, aber, wenn es nur im Unterbewusstsein ist, haben wir schon etwas erreicht. #00:08:55-3#

**I: Also durch/ vor allem durch das öftere Zeigen oder dadurch, dass man immer wieder damit in Kontakt kommt, mit dem Logo? #00:09:04-8#**

B: Ja, ich sage jetzt, wenn man jetzt vielleicht doch irgendwo vor der Auswahl steht “was trinke ich jetzt?” und man sieht “ah stimmt Sinalco”, kann es vielleicht sein, dass man einen Tag davor irgendwie beim Durchscrollen einen Post gesehen hat und denkt “ah ja,



stimmt, könnte ich ja mal wieder trinken” und ja und würde dann vielleicht, keine Ahnung, Coca Cola stehen lassen. #00:09:23-1#

**I: Ja. Also, in dem Fall auch gleich bei Frage fünf, denken Sie, dass es einen Einfluss hat, dass man die Marke Sinalco neben den Konkurrenzmarken besser erkennen kann, oder wieder erkennen kann? #00:09:35-3#**

B: Definitiv ja. also ich denke, es stärkt sicher den Markenwert. Vor allem, weil wir auch ein bisschen versuchen unseren Kernwerten, die wir definiert haben treu zu bleiben und das versuchen wir, so weit es geht bei der Bildsprache und der schriftlichen Tonalität. Genau, wir haben wirklich das Gefühl, dass wir uns dadurch auch ein bisschen von unseren Mitbewerber unterscheiden. #00:10:14-4#

**I: Dann, glauben Sie, dass es auch einen Einfluss auf die Markentreue hat? #00:10:22-1#**

B: Das ist sehr schwierig zu beantworten, weil, ja, das kann man auch nicht messen, aber trotzdem denke ich, dass es in einem gewissen Sinn sicher einen Einfluss hat. Gerade Sinalco profitiert von einem extremen Kultstatus, vielleicht nicht unbedingt bei der Fokuszielgruppe, die wir haben auf Instagram, also es ist logisch, das wissen wir, die User von Instagram sind eher jünger und unsere, ich nenne diese jetzt nostalgischen Sinalco-Trinker, sind so 35 und aufwärts und diese treffen wir dann eher halt auf Facebook. Also das merken wir auch, auf Facebook sind die Leute viel kommentarfreudiger und offener, also das hat aber sicher auch damit zu tun, dass wir auf Facebook halt über 30'000 Fans haben und auf Insta da sind wir momentan bei etwa 1'500. #00:11:21-4#

**I: Dass dort einfach noch die Zielgruppe/ oder die Zahl der Follower noch zu klein ist? #00:11:29-2#**

B: Definitiv. Wir bewerben selbstverständlich immer unsere Beiträge. Auch dort versuchen wir natürlich immer auch die zu erreichen, die wir möchten, aber, ja ich denke, da muss man auch vorsichtig sein, weil ja es ist dafür und dawider. Wenn man die ganze Zeit irgendwelche beworbenen Beiträge sieht von uns, dann kann der Schuss eben auch nach Hinten losgehen. Ich denke gerade in der heutigen Zeit, ich meine wir sind über den

Winter relativ ruhig mit Sinalco, unser Fokus ist wirklich der Sommer und ich gehe jetzt mal davon aus, dass wir über die Sommermonate dann hoffentlich nochmal einen starken Zuwachs haben werden. Weil dann die kommende Kampagne läuft und ein sehr aktuelles Thema haben werden, das wir dann spielen werden und sicher so auch die junge Zielgruppe auf Insta erreichen können. #00:12:24-3#

**I: Dann bin ich gespannt. #00:12:28-4#**

B: Ja, sie geht dann in drei Wochen los. Ich bin auch gespannt. #00:12:32-1#

**I: Dann schaue ich gerne mal rein #00:12:35-7#**

B: Genau, also der Hashtag ist #influencesinalco. Den kann man dann vielleicht so ab Ende April oder Anfang Mai beobachten. Mehr verrate ich noch nicht. #00:12:49-0#

**I: Das ist gut. Gut. Dann komme ich zur Frage sieben und zwar was sie glauben, welchen Einfluss UGC auf Instagram darauf hat, wie die Nutzer das Produkt selbst als hochwertig beziehungsweise den Preis als angemessen angeschaut wird? Ob das einen Einfluss auf die Wahrnehmung haben kann? #00:13:12-8#**

B: Ich denke, da kann man sicher auch im Unterbewusstsein etwas bewirken, da bin ich mir sicher. Jedoch ist es so, dass wir rein von der Preispositionierung her eigentlich im gleichen Rahmen sind, wie unsere nächsten Mitbewerber, also sprich Fanta, Orangina etc. und daher ist es jetzt nicht unbedingt das Ziel, das wir verfolgen, also sprich zum jetzt mit einem anderen Produkt zu vergleichen, also ich sage jetzt, wenn wir jetzt ein Schweizer Produkt haben, wie ein Taschenmesser zum Beispiel, um den Klassiker zu nennen, dann ist dort der Punkt Preis wahrscheinlich noch ein anderes Argument, als jetzt bei einem Konsumgut, wie wir es haben. Also um ihre Frage so zu beantworten: Ich denke ja es kann einen Einfluss haben haben (auf die Preiswahrnehmung), aber es ist bei uns sicher nicht ein zentrales Ziel um das zu erreichen. #00:14:10-9#

**I: Ok, also beim Preis. Aber von der Hochwertigkeit? #00:14:16-9#**

B: Also ich sage das, so, indem wir einigermaßen hochwertigen Content online stellen, was wiederum sicher eine gewisse Erkennung der Marke gibt plus, ja ich denke, schlussendlich, wenn man den Gesamteindruck der Bilder und des Auftritts hat und wenn dieser sauber und mit einem roten Faden daher kommt macht das sicher einen professionellen Eindruck und ich denke da ist halt schon professionell gleich gut und dann entsprechend auch beim Preis/ also, dass man dann nicht sagt “also ja gut 1.40 CHF ist zu viel, ich zahle/ ich würde nur 90 Rappen zahlen für so ein Produkt”. #00:15:04-1#

**I: Und dann auch der Content, den ihr von den Usern weiterpostet, würde dann/ stimmt dann mit euren Richtlinien oder mit eurer Identität überein, die ihr nach aussen zeigen möchtet und ergeben dadurch das Gesamtbild? #00:15:26-7#**

B: Genau ja. Und da ist schon/ da haben wir halt unseren Filter drauf. Wenn es für uns passt, dann kann es auch durchaus sein, dass ein Bild mal mehrmals gebraucht wird von einem User oder wirklich, dass es halt zu einem Beitrag kommt. Aber in der Regel landen diese Sachen (Beiträge) in der Story. #00:15:49-7#

**I: Und dann noch zur letzten Frage: Was glauben Sie, welchen Einfluss hat UGC auf Instagram, darauf, ob die Nutzer Sinalco also zuverlässige Marke anschauen? #00:16:04-3#**

B: (unv.) wir versuchen unsere Reaktionszeit so gut wie möglich zu halten. Also wir sind im Team natürlich auch übers Wochenende quasi erreichbar, wenn etwas reinkommt. Wir beantworten nicht nur zwischen 8 und 5 von Montag bis Freitag. Das ist sicher ein wichtiger Punkt. Wir antworten auch mit persönlichem Namen, also, dass der User wirklich auch das Gefühl hat “doch da ist nicht irgendwie ein Bot im Hintergrund, der mir gerade eine automatisch generierte Antwort geschickt hat”, sondern wir nehmen uns wirklich auch Zeit und versuchen die Antwort wirklich auch passend zu geben. Und so hoffen wir eigentlich schon, dass uns die User als zuverlässig wahrnehmen. Was sicher auch in diesen Punkt reinläuft ist, wenn wir Verlosungen machen, sei es eben auf Insta aber auch auf Facebook, wurde ich schon im privaten Umfeld ab und zu darauf angesprochen, ob wir dann die Preise überhaupt verschicken, oder ob wir das quasi nur zu Werbezwecken machen und bei uns ist es selbstverständlich, dass das verschickt wird und vor allem auch sehr zeitnah. Wir hatten erst gerade wieder eine Verlosung für Sonnenbrillen auf Insta,

das ist einer der letzten Posts, der online ist. Wir haben das wirklich gleich am Montag nach dem Ablauf der Teilnahmezeit verlost, die Gewinner umgehend benachrichtigt und am Mittwoch sind die Päckchen an die Post übergeben worden. Also, das ist uns wirklich ein Anliegen. Ich glaube da ist es natürlich schon so, wenn das Paket gar nicht kommt, oder erst irgendwie in zwei Wochen, das gibt natürlich schon einen Eindruck, wo ich das Gefühl habe, der eher negativ ist. #00:17:55-7#

**I: Vielleicht hat dann auch die Person wie nicht mehr präsent, dass er überhaupt mal/ oder sie oder er überhaupt irgendwo mitgemacht hat. #00:18:03-6#**

B: Sehr gut möglich, ja definitiv #00:18:09-5#

**I: Ja, sehr gut, dann wären wir am Ende des Interviews, ausser Sie hätten noch etwas, das Sie gerne sagen möchten, oder sonst noch Fragen? #00:18:19-5#**

B: Nein, also wie gesagt, wir sind bei uns noch relativ auch noch so ein bisschen in den Kinderschuhen. Aber wie man es halt vielfach hört in der Theorie, an den Schulen “da braucht’s einen Social Media Manager” und wir gehören halt doch auch noch zu den Unternehmen, die das auch noch mit Learning-by-doing macht. #00:18:44-9#

**I: Wie seid ihr/ wenn ihr sagt, ihr seid noch in den Kinderschuhen mit dem Einbinden von UGC, wie seid ihr darauf gekommen, dass ihr das auch gerne so praktizieren würdet? Irgendeinen Mehrwert seht ihr wahrscheinlich auch? #00:19:05-4#**

B: Definitiv, ich sehe es als Mehrwert in der Hinsicht, dass es ein ganz anderer Absender ist, wenn es ein User ist, klar in der heutigen Zeit kann es auch ein Influencer sein, das ist auch eine Möglichkeit, aber ich denke für eine Marke ist es das grösste Lob, wenn man User animieren kann, dass sie selber Beiträge für die Marke, also mit unseren Produkten machen. Daher ist es definitiv etwas, das wir auf dem Radar haben. Uns ist aber natürlich bewusst, dass/ ich sage gerade, die Leute, die das machen, also es braucht recht viel dazu, dass ich einen Post mache mit irgendeinem Produkt, das noch mit einem Hashtag verlinke oder die Firma sogar markiere. Ja, ich habe das Gefühl, es braucht noch ein bisschen, ein Momentchen. Also die Leute, die sich Influencer nennen oder gerne wären, da ist es klar, die machen das den ganzen Tag, für die gibt es wie nichts anderes. Aber ich glaube, da

gibt es wahrscheinlich wie zwei Lager und wir sind vor allem an denen interessiert, die es aus freiem Willen und aus positiver Einstellung gegenüber der Marke machen und nicht weil sie erhoffen im Hintergrund von uns irgendwelche gratis Getränke zu erhalten oder so. #00:20:27-8#

**I: Sondern wirklich, Fans von der Marke #00:20:30-9#**

B: Genau und da ist es halt schon so, dass wir noch etwas im Prozess sind die ganze Zielgruppe ein bisschen zu verjüngen und jetzt ist es halt, dass wir feststellen, gerade auf den Social-Media-Kanälen, dass die User definitiv aktiver sind auf Facebook als auf Instagram #00:20:52-0#

**I: Ja, ok. Vielleicht ist das noch ein bisschen am Kommen. #00:20:56-2#**

B: Ja, genau. #00:20:57-4#

**I: Super, dann danke ich Ihnen vielmals. #00:21:00-8#**

B: Ja, gern geschehen. Und wenn Sie noch Fragen haben, dann ungeniert melden. #00:21:06-0#

**I: Super, das ist lieb #00:21:07-6#**

B: In der nächsten Zeit bin zwar ich noch tageweise abwesend, aber ich denke so in der Grössenordnung von zwei Tagen kann ich spätestens antworten. #00:21:15-0#

**I: Ja, das ist super. Dann danke ich Ihnen viel mal. #00:21:17-1#**

B: Ja, gern geschehen und ein gutes Verarbeiten und Schaffen an der Arbeit #00:21:24-0#

**I: Ja, vielen Dank #00:21:25-1#**

B: Tip Top. Ein schöner Tag #00:21:27-4#

**I: Ihnen ebenfalls und ein schönes Wochenende #00:21:31-1#**

B: Merci. Danke gleichfalls. Auf Wiederhören Frau Hunziker #00:21:31-1#

## **Transkript Interview Mövenpick Ice Cream**

Montag, 8.4.2019. Dauer #00:19:03-2#

**I: Danke vielmals, dass du dich bereit erklärst, da bei meinem Interview mitzumachen. #00:00:07-8#**

B: Ich bin halt noch nicht so lange in der Thematik drin, jetzt rund ein halbes Jahr, aber ich versuche halt trotzdem aus meiner Sicht, wie ich die ganze Thematik kennengelernt habe, so gut wie möglich Antworten zu geben. #00:00:26-5#

**I: Das ist gut, das reicht ganz bestimmt. Vielen Dank. #00:00:28-4#**

B: Ok #00:00:29-5#

**I: Gut #00:00:30-5#**

B: Und wenn ich mal total falsch bin, dann sagst du es mir einfach. #00:00:35-3#

**I: Genau. #00:00:37-1#**

B: Wenn ich irgendwie völlig an der Frage vorbei antworte. #00:00:37-0#

**I: Das ist kein Problem. Darum ist es ja eine Interaktion und genau, ein gegenseitiger Austausch. #00:00:46-2#**

B: Ok. #00:00:46-5#

**I: Ich werde das Gespräch aufnehmen, damit ich es nachher transkribieren kann. Das ist in Ordnung für dich? #00:00:54-9#**

B: Ja, ja, das ist gut. #00:00:56-3#

**I: Das ist gut. In dem Fall/ die Fragen habe ich dir im Voraus geschickt. War das auch gut in dem Fall? #00:01:04-1#**

B: Ja, ich habe mich mit ein paar neuen Dingen befasst oder neuen Gedanken. Aber ja, es sollte so weit klar sein ja. #00:01:16-7#

**I: Ok, super #00:01:17-6#**

B: Ja, weil nur schon der Ausdruck ist jetzt nicht etwas, das mir/ UGC, den wir hier tagtäglich benutzen. Wir sind hier eher in der Umsetzung und ja klar gibt es dazu ein strategisches Dokument und irgendwie ein konzeptionelles, aber es sind doch keine Worte, die man immer wieder benutzt und daher musste ich mich auch etwas schlau machen. #00:01:46-7#

**I: Ja, und oft ist es ja auch so, dass überall wieder andere Worte benutzt werden für dasselbe, das kann ganz gut sein. #00:01:57-2#**

B: Genau, aber es ist einfach wirklich alles gemeint, was auf Social Media auftaucht über unsere Marke, das nicht von uns selber/ also integriert wird? #00:02:10-4#

**I: Genau, auch wenn ihr es integriert, aber wenn es nicht von euch generiert wurde. #00:02:17-2#**

B: Aber es könnten auch Kommentare sein von den Usern? Das gehört auch dazu? #00:02:25-6#

**I: Genau, das ist so. #00:02:27-2#**

B: Alles klar. #00:02:29-2#

**I: Gut, dann würde ich mal anfangen mit der ersten Frage. Wie bindet denn die Marke Mövenpick UGC auf Instagram ein? #00:02:39-2#**



B: Mit/ halt mit diesen Hashtags #discovermovenpick, wo wir versuchen möglichst Konsumsituationen von unseren Konsumenten irgendwie auf unsere Plattform zu bringen. Das kann auch mal sein, dass wir dann konkret etwas, das uns ganz gut gefällt in einer Story reposten oder so und dadurch ja, entsteht eine Dynamik. Ok ja, aber sonst ja, es ist eigentlich/ dass Konsumenten, wie soll ich sagen, ihre Posts mit unserem Kanal verbinden können, indem sie es markieren oder eben einen Hashtag benutzen, den wir vergeben, den wir auch auf den Verpackungen haben (unv.) der Bindepunkt, dass wir es schon auf der Verpackung haben, aber dann auch in einem passenden Inserat, wo wir sie auffordern “Teilt doch euren Konsummoment mit der Community und lasst es uns wissen” genau. #00:03:59-0#

**I: Postet ihr das teilweise weiter in der Story oder auch auf eurem Account selbst?**  
#00:04:04-2#

B: Also im Account selbst, im Feed, haben wir bisher nur Influencer-Bilder repostet. Jetzt haben wir angefangen seit Kurzem, wenn etwas passt wirklich über die Story zu machen in einer ersten Phase. #00:04:23-9#

**I: Gut und ermutigen dazu, dass Nutzer für euch Content generieren?** #00:04:33-3#

B: Ich habe das Gefühl, dadurch, dass sie die Stories sehen und sehen, dass, von ich sage jetzt mal in Anführungs- und Schlusszeichen, einem einfachen Konsumenten, der etwas gepostet hat, danach etwas auf dem Markkanal geteilt wird, das ermutigt auf jeden Fall. Da gibt es genug Leute draussen, denke ich, die interessiert sind, mit ihrem Profil etwas zu machen und ihr Profil dann teilweise auch bekannter zu machen. Weil das erscheint ja dann auch immer in diesem Zusammenhang (unv.) im Repost. Also da spüre ich manchmal schon in diesen eins, zwei Tagen danach, wenn man etwas in die Story getan hat, dass dann noch etwas mehr markiert wird (Mövenpick). #00:05:27-0#

**I: Und vom Format und vom Inhalt her, welche Art von UGC erfahrt ihr als Marke?**  
#00:05:36-6#

B: Das sind eigentlich hauptsächlich Bilder. Ich mag mich jetzt nicht an Videos erinnern. Es sind nur Bilder. #00:05:54-8#

**I: Und Bilder vor allem dann von den Produkten oder teilweise mit den Leuten selber? #00:06:02-0#**

B: Sehr sehr oft ist es einfach nur das Produkt. Man merkt es gibt so/ es gibt teilweise auch Foodblogger, wo wirklich die Produkte im Mittelpunkt sind, das merkt man sofort. Dann gibt es halt, ich sage jetzt mal solche, die vielleicht eher auch Richtung Influencer gehen wollen, die ihre Community erhöhen möchten, wo es wichtig ist, dass sie sich selber darstellen können, mit dem Produkt zusammen oder sie vielleicht auch der Meinung sind, dass es wichtig ist zu wissen, wer steckt dahinter, hinter dem Post. Das erfahren wir eigentlich beides. Aber doch verhältnismässig, finde ich jetzt, viel einfach nur das Produkt, wo jemand einfach aus Goodwill, ich sage jetzt mal, versucht ohne grosse Hintergedanken, habe ich fast das Gefühl, etwas, das er extrem gut gefunden hat, dann auch posten wollte. #00:06:58-1#

**I: Gut, dann würde ich zur Frage vier und was du glaubst, welchen Einfluss UGC auf Instagram darauf hat, wie einfach Nutzer das Logo, Symbole oder Charakteristiken der Marke Mövenpick erkennen oder sich daran erinnern? #00:07:22-6#**

B: Ich glaube persönlich schon, dass es einen recht grossen Einfluss hat, weil je nachdem natürlich wie die Abbildungen sind, wenn man jetzt spezifisch das Logo nennt oder Symbole auf einer Verpackung und die Verpackung selber, dann ist es natürlich wichtig, dass dies ersichtlich ist auf dem Bild und wenn es ersichtlich ist, dann glaube ich, hat es einen grossen Impact. Sonst kommt die Marke immer einheitlich in einer gewissen Kommunikationsstrategie, mit einem gewissen Auftritt daher und so gibt es, ja durch diese individuellen Darstellungen von diesen Leuten, die Fotos machen, da habe ich schon das Gefühl, dass das noch einen zusätzlichen Impact hat auf die Leute, die das nachher sehen. Dass das noch etwas mehr bleibt, neben dem, was der Hersteller selber oder die Marke unternimmt. #00:08:24-6#

**I: Und das im Vergleich zur Konkurrenzmarke - hast du das Gefühl, dass UGC einen Einfluss darauf haben kann, wie die Nutzer die Marke neben der Konkurrenz erkennen? Oder diese besser erkennen? #00:08:40-7#**

B: Mit Erkennen ist die Meinung im Laden? #00:08:49-3#

**I: Genau #00:08:51-3#**

B: Ja, glaube ich auch. Zum einen natürlich über die Verpackung aber wenn man jetzt auch den Glacé-Offenverkauf anschaut, oftmals weiss man nicht genau, was sind/ wie die Glacés genau aussehen, wenn man nur die Verpackung sieht, wie sie dann wirklich real aussieht. Ich glaube, je mehr, dass das geteilt wird, je mehr, dass man das sieht, wie die Komponenten von so einer Glacé sind, umso mehr ist nachher auch die Wiedererkennung da, wenn man dann draussen die Verpackung nicht mehr sieht, sondern wirklich nur noch die Glacé. Da glaube ich auch an einen gewissen Zusammenhang. #00:09:30-1#

**I: Und das in dem Fall im Offenverkauf plus auch im Retail selber? #00:09:38-0#**

B: Ja im Retail natürlich sowieso, wenn die Verpackungen viel auf Social Media auftauchen und wenn man sich dann unter Umständen gar nicht gross geachtet hat vorher, dann sage ich jetzt mal im Regal, dann können solche Social-Media-Posts schon einen rechten Einfluss haben. So, dass jemand sagt “ah, das habe ich jetzt erst gerade vor Kurzem auf Instagram gesehen”, das macht das Ganze etwas interessanter, das glaube ich auch. Wenn natürlich daneben gleich die Marke ist, die relativ stark ist auf Social Media, dann kommt es darauf an, zu was der User sich mehr verbunden fühlt oder, was er auch mehr verfolgt auf Social Media. #00:10:30-9#

**I: Hast du das Gefühl, dass UGC einen Einfluss auf die Treue hat? Auf die Markentreue? #00:10:38-3#**

B: Das kann durchaus einen Einfluss haben, weil sich das Ganze, dann noch mal ein stückweit authentischer rüberkommt. Also bei Markentreue, denke ich, das sind Leute, die sonst schon die Marke gut finden und schon konsumieren, aber sich dann vielleicht noch mehr damit befassen aufgrund dessen, einfach, weil es andere Leute, wie du gesagt hast am Anfang, die nicht bezahlten Leute und wirklich nichts darauf deutet, dass sie etwas dafür erhalten, ich glaube, das schafft am meisten Vertrauen. Positive Posts von diesen Leuten und kann zu einer gewissen Treue führen, auf jeden Fall. Man sieht, andere finden es auch gut. Was die Masse gut findet, beeinflusst einen schneller. #00:11:40-6#

**I:** Dann bei Frage sieben: Was glaubst du, welchen Einfluss UGC auf Instagram darauf hat, ob Nutzer die Produkte der Marke Mövenpick als hochwertig beziehungsweise den Preis als angemessen ansehen? #00:12:00-5#

B: Ja, das sind zwei schwierigere Abschlussfragen, sieben und acht. Hochwertig hat für mich sicher immer etwas damit zu tun, in welchem Licht etwas präsentiert wird oder wie schön, dass etwas präsentiert ist. Das hat für mich mit Hochwertigkeit zu tun. Aber das ist dann beeinflusst durch diesen User, ich weiss nicht, ob dann ein anderer User, wenn das sieht, direkt einen Einfluss Hochwertigkeit des Produktes hat, wenn das jemand sieht. Ich glaube, das sind dann schon eher die Posts der Marke selber, aber das Bild, im Zusammenhang mit den Kommentaren natürlich und was man darüber sagt, das durchaus. Das kann dann ein User beeinflussen im Verhältnis von Hochwertigkeit und Preis und ob das angemessen ist oder nicht. Je positiver die ganzen Feedbacks sind zu einem Produkt. Sonst eher schwierig. #00:13:26-2#

**I:** Zur Frage acht: was glaubst du, welchen Einfluss hat UGC darauf, ob die Nutzer die Marke als zuverlässig ansehen oder wahrnehmen? #00:13:43-7#

B: Ganz ehrlich gesagt, hier sehe ich am wenigsten Zusammenhang. Also Zuverlässigkeit zur Marke, ich glaube, einfach so über rein positive Posts kann man das nicht in Zusammenhang mit Zuverlässigkeit bringen. Wenn natürlich viele negative Dinge, sagen wir jetzt spezifisch beim Glacé, wenn jetzt viele Fehler natürlich gepostet werden würden oder es gäbe jetzt vereiste Glacé, die überhaupt nicht mehr schmeckt, die nichts ist, wenn das mit Zuverlässigkeit gemeint ist, also die Zuverlässigkeit der Qualität. Ist das gemeint? #00:14:37-8#

**I:** Genau, von der Qualität, genau. Also, dass es immer die gleiche Qualität ist, dass man merkt, dass man sich darauf verlassen kann. Oder auch, gut das betrifft euch jetzt vielleicht weniger. Zeitliche Bereitstellung, zeitliche, zuverlässige Antworten. #00:15:01-6#

B: Ja, dann muss ich vielleicht nochmal anfangen mit der Antwort. Dann glaube ich schon, dass es einen Einfluss hat. Vor allem, wenn wir ein Beispiel nehmen. Wir haben

irgendwelche Neuheiten und wir haben eine gewisse Qualität über die verschiedenen Aromen, dann ist wichtig, dass auch Neuheiten diesem Standard entsprechen und wenn einzelne Produkte stark abweichen würden jetzt unabhängig von einem individuellen Geschmacksinn oder was man gerne mag, sondern einfach generell die Qualität der Glacé. Dann glaube ich schon, dass es einen starken Zusammenhang hat auf die Qualität einer Glacé. Ja es ist eigentlich das. #00:15:56-1#

B: Und noch, ich weiss nicht, ob es zur Frage sechs gehört. Markentreue, was ich mir noch notiert habe, was ich vorhin vergessen habe. Das ganze Community Management und die ganzen Interaktionen mit den Usern, die etwas posten, das scheint mir auch sehr wichtig, dass man auf der anderen Seite, nicht nur unbedingt, wenn man eine Frage gestellt bekommt, sondern auch einfach sonst, wenn wir als Marke Kommentare haben zu etwas, gut oder schlecht, sofort reagieren, also sofort meine ich nicht innerhalb von 24, 48 Stunden, sondern schnell reagiert und dass man in einer guten Form reagiert und das, habe ich das Gefühl ist auch etwas, was Markentreue stärken kann. Weil man sich auf der anderen Seite zusätzlich ernst genommen fühlt und wirklich merkt “da ist jemand auf der anderen Seite”. Das ist manchmal in der grossen Welt vom Web und Social Media anonym fast. #00:17:20-0#

**I: Genau. Reagiert ihr dann auch auf Posts, also, wenn ihr etwas seht, auf dem ihr markiert wurdet und das nicht gleich reposten möchtet? #00:17:35-9#**

B: Genau, also grösstenteils mit einem Like. Sonst sind es eher unsere Posts, die kommentiert werden, die mit Fragen versehen werden, wo man das Augenmerk mehr darauf haben #00:17:59-6#

**I: Und dort antwortet ihr dann auch? #00:18:01-1#**

B: Ja, auf jeden Fall. Dort haben wir Community Manager, wir haben eine Abteilung, die das pflichtbewusst macht und aus meiner Sicht auch gut macht und man auch immer wieder sieht, dass die Leute Freude haben, wenn sie Feedback erhalten oder etwas zugeschickt bekommen, wo man sie überraschen darf. Für den Austausch ist die Plattform schon auch sehr gut (unv.) #00:18:39-8#

**I: Für die Interaktion mit den Kunden? #00:18:43-9#**

B: Genau, für die Interaktion. #00:18:47-0#

**I: Gut, vielen Dank #00:18:54-3#**

B: Bitte schön. War das soweit in Ordnung? #00:19:00-4#

**I: Das war sehr hilfreich für mich. Vielen Dank. #00:19:03-2#**

## **Transkript Interview Schweiz Tourismus**

Montag, 29.4.2019. Dauer #00:25:09-5#

B: Ja hier ist Reichle von Schweiz Tourismus #00:00:02-8#

**I: Ja, grüezi Herr Reichle #00:00:06-2#**

B: Grüezi. Gut, jetzt hat es geklappt. Sorry, mein Telefon hat manchmal solche Macken  
#00:00:12-0#

**I: Ok. Kein Problem. Haben sie in dem Fall gerade gesehen, dass ich angerufen habe? #00:00:16-2#**

B: Ja, genau und ich dachte, das waren wahrscheinlich Sie #00:00:20-1#

**I: Sehr gut. Dann vielen Dank für den Rückruf #00:00:25-5#**

B: Ja, gerne, kein Problem #00:00:26-6#

**I: Und auch vielen Dank für die Zeit, die Sie sich nehmen für mein Interview für die Arbeit #00:00:34-2#**

B: Sowieso. Kein Problem. Gerne. #00:00:38-3#

**I: Sie haben/ Entschuldigung, ich möchte Sie nochmal ganz schnell darauf hinweisen, dass ich diesen Anruf aufnehme, damit ich danach dieses Gespräch transkribieren kann. Das ist in Ordnung für Sie? #00:00:48-2#**

B: Ja ja, absolut, absolut, gar kein Problem #00:00:50-2#

**I: Gut, es bleibt dann auch bei mir und eben, wie gesagt, es ist wirklich nur für die Transkription und es geht sonst nirgendwo hin. #00:00:57-6#**

B: Das kenne ich noch von früher, ja #00:00:59-0#

**I: Ok gut, sehr gut. Meine Fragen haben Sie auch erhalten oder? #00:01:05-2#**

B: Ja, genau. Ich mache diese sonst gleich einmal auf. Damit ich die gleich zur Hand habe. Moment. Voilà. Ok. Ja. Die hätte ich jetzt soweit parat. Dann wäre ich ready #00:01:21-5#

**I: Sehr gut. Dann wären Sie ready. Dann würde ich einfach die Fragen durchgehen. Ihnen diese stellen und Sie können mir dann einfach ihre Antwort geben. Das was Sie dazu denken und falls ich weitere Fragen dazu habe, werde ich sie einfach eine nach der anderen stellen. Und Sie fragen mich auch, falls irgendetwas unklar ist. #00:01:43-5#**

B: Dann machen wir es einfach so flexibel wie möglich, ja. Kein Problem #00:01:46-4#

**I: Gut. Dann fange ich gleich mit der ersten Frage an. Das wäre, wie bindet Schweiz Tourismus UGC auf Instagram ein? #00:01:57-6#**

B: Eigentlich, ausschliesslich. Also das ist auf unserem Feed, der besteht ja eigentlich wirklich zu 100% aus UGC, den wir dort haben. Das einfach aus dem Grund, weil wir nicht unbedingt die Möglichkeit haben, um rauszugehen, also irgendwo in der Schweiz rumzureisen und Bilder zu machen (unv.), das können wir gar nicht, rein aus Kapazitätsgründen. Und weil wir wissen, dass wir ganz viele Gäste in der Schweiz haben, die ja diese ganzen Bilder machen, von allen Ecken der Schweiz, ist das eine Goldgrube, die wir verwenden können. Also wann immer jemand unseren Hashtag braucht #inlovewithswitzerland, dann ist das für uns eigentlich Material, das wir dann brauchen. #00:02:56-0#

**I: Das heisst, es sind von euch eigentlich gar keine Bilder drauf? Also wirklich nur von den Nutzern? #00:03:05-4#**

B: Ja, genau. Also im normalen Feed ja. In den Stories sieht es ein bisschen anders aus. Da sind viele Partnerintegrationen zum Beispiel. Aber der effektive Feed, der ist nur



durch Gäste, also das können Schweizer sein, Fotografen, Leute, die sonst hier waren, genau. #00:03:29-5#

**I: Die das dann auch freiwillig, also nicht gegen Bezahlung machen von euch? Sondern wirklich aus reiner Freude? #00:03:38-6#**

B: Genau. Also wir hatten vor rund vier Jahren den Hashtag #inlovewithswitzerland lanciert und die Leute machen damit extrem viel und wir ermutigen dazu relativ simpel dazu via unserem Profil “hey, benutze den Hashtag, damit wir reposten können” und das ist dann nicht gegen Bezahlung. Das ist ein bisschen/ wir machen das aus Goodwill. Wir geben den Leuten auch eine Richtung, wir nennen die Leute auch, also quasi ein Copyright von wem das Bild ist. #00:04:19-2#

**I: Und das heisst auch, ihr wählt dann aus, welche Bilder passen? #00:04:25-1#**

B: Ja, wir machen das schon nach Richtlinien. Das heisst, wir nehmen jetzt nicht einfach irgendetwas. Es ist in erster Linie zum Beispiel saisonal, wie Frühling, wir achten auf stilistische Dinge, dass es zum Beispiel keine Wasserzeichen drin hat, wir müssen eindeutig einordnen können um welchen Ort es sich handelt, wir achten zum Beispiel darauf, dass man irgendwie erkennt, dass es die Schweiz ist, also, dass es nicht irgendeine Alphütte ist oder eine grüne Wiese, die irgendwo sein können. Das ist etwa das (unv.). #00:05:09-8#

**I: Und zur zweiten Frage: wie ihr die Nutzer ermutigt UGC zu generieren, das haben Sie kurz schon etwas angesprochen, mit dem Hashtag und der Aufforderung dazu. Habt ihr da noch andere Möglichkeiten, die ihr da nutzt oder ist es vor allem das? #00:05:31-0#**

B: Es ist eigentlich schon vor allem das. Ich muss das vielleicht noch so sagen: das ist recht plakativ, womit wir auf unserem Profil auffordern “hey macht mit”, aber wir verwenden die Fotos sonst noch an ganz vielen verschiedenen Orten. Die kommen auch auf unsere Webseite, also alles, was dann irgendwie mit #inlovewithswitzerland ist, können wir dann auch noch thematisch einordnen. Also wenn Sie jetzt zum Beispiel nach Genf gehen und Sie machen ein Foto und machen den Hashtag #inlovewithswitzerland und den

Hashtag #genf, dann kann das Bild auf unserer Webseite in der Rubrik Genf platziert werden. Also die Ermutigung findet eigentlich so statt, dass wir eine Art Dankeschön geben an die coolen Bilder, die es überall gibt und diese dann bei uns platzieren. #00:06:26-2#

**I: Dann zur Frage drei: welche Arten UGC erfahrt Ihr auf Instagram betreffend Format und Inhalt? #00:06:36-8#**

B: Auf das Format heruntergebrochen würde ich jetzt sagen 99% sind Fotos, aber ist auch etwas von der Plattform vorgegeben. Natürlich Videos und so, das hat man alles auch drin, was man auch merkt, wenn wir auf Instagram sind, dass vieles in Stories passiert, also Leute, die uns in Stories taggen. Da muss ich aber ganz ehrlich sagen, das haben wir nicht sehr auf dem Radar. Das ist dann mehr so beiläufig. Aber wir arbeiten wirklich zu einem ganz grossen Teil mit Fotomaterial. #00:07:22-6#

**I: Vom Inhalt her, sind das vor allem Bilder von der Landschaft oder auch von Leuten, die sich selber auf den Bildern zeigen? Oder ist das ausgeglichen? #00:07:34-9#**

B: Das liegt auch etwas in der Natur der Sache. Da wir ja die ganzen Alpenlandschaften haben, welche fotografisch recht viel hergeben. Also sehr viel ist schon Natur. Also wirklich die ganzen Alpen, Bergseen, Züge, also etwa das, wofür die Schweiz steht. Das spielt uns voll in die Hände. Sonst gibt es schon ein bisschen alles. Ich finde beispielsweise auch Fotos von ganz schönen Ecken in Städten. Natürlich gibt es auch immer Leute, die sich selber inszenieren, das ist aber für uns nicht wahnsinnig interessant. Aber ja, es gibt eigentlich fast keinen Ort in der Schweiz, zu dem wir keinen Inhalt finden. Aber, wenn es um die Natur geht, da ist sicher der ganz grosse Teil. #00:08:43-8#

**I: Dann komme ich zur Frage vier: Was glauben Sie, welchen Einfluss hat UGC auf Instagram darauf, wie einfach sich die Nutzer an das Logo, Symbole oder die verschiedenen Charakteristiken der Marke Schweiz Tourismus erinnern? #00:09:01-8#**

B: Das ist eine gute Frage, weil ich glaube, wir bleiben da ja immer recht clean. Wir/ aufgrund dessen, dass wir ja nur UGC haben, bearbeiten wir die Bilder nicht. Wenn wir

jetzt als Absender auftreten, dann haben wir da unser Goldblümchen-Logo, das wird sicher hängen bleiben. Aber ich glaube, das darf man nicht zu fest überbewerten. Ich glaube, für uns ist es in erster Linie wichtig, dass sich die Leute daran erinnern “hey, das ist in der Schweiz”, wenn wir zum Beispiel einen schönen Bergsee mit (unv.) darum herum und wir sagen “hey, das ist bei uns” und dann das den Leuten schmackhaft machen, dorthin zu kommen. Ich glaube, dass wir als Marke quasi ein Absender sind ist eigentlich hier in dem Sinne nicht relevant. Das sieht man übrigens sehr gut, es gibt einen anderen Account auf Instagram, der nennt sich #visitswitzerland, der wird privat gemacht, das ist recht erstaunlich und der hat mehr Follower auf Instagram, als wir es haben. Inhaltlich zeigt es die Schweiz, aber es zeigt auch, dass der Absender eigentlich hier nicht so wahn-sinnig relevant ist. Also die Leute identifizieren sich, glaube ich, nicht mit der Marke, sondern primär mit dem Reiseland und das ist das Wichtige. #00:10:46-3#

**I: Mit dem Reiseland als Produkt in dem Sinn? #00:10:47-9#**

B: Genau. #00:10:51-4#

**I: Dann gleich zur Frage fünf: Was glauben Sie, welchen Einfluss hat UGC auf Instagram darauf, wie einfach die Nutzer die Marke oder jetzt halt die Schweiz, Schweiz Tourismus neben der Konkurrenzmarke erkennen? #00:11:15-9#**

B: Dass wir uns jetzt irgendwie abheben meinen Sie? #00:11:18-4#

**I: Genau #00:11:20-3#**

B: Ich glaube, das ist der Punkt, dass man irgendwie erkennen sollte, dass es die Schweiz ist, ich glaube, das muss sein, aber es ist klar, wenn ich jetzt ein Naturbild bringe, dann könnte das ja eigentlich auch Österreich sein, es könnte vielleicht auch noch Italien sein oder sonst etwas. Was wir dann aber machen, wir achten darauf, dass wir in der Beschreibung der Bilder, einen Mehrwert geben. Sowieso, das Foto alleine ist der Köder und der Text dazu ist die Angelrute und nur beides zusammen funktioniert, um den Fisch ans Land zu bringen. Dort schreiben wir dann “schau, das ist etwas im Berneroberrland” oder “das ist die Altstadt von Zürich und dort gibt es dieses und jenes zu entdecken und so

kommst du dort hin”. So versuchen wir das und ich glaube, das verstehen die Leute dann schon, dass wir da/ dass das von uns ist. #00:12:29-1#

**I: Also das heisst eigentlich der Inhalt ist vom Nutzer und ihr stellt dann sicher, dass man auch erkennt, um was es geht? #00:12:39-4#**

B: Genau. Weil es ist halt schon so, dass Instagram oder Social Media generell, ist so schnelllebig und die Leute scrollen durch die Feeds und ich muss ja erst mal ein Bild haben, das den Wow-Effekt generiert, dass diese stoppen und sich dieses genauer anschauen und wenn sie einfach vorbeirasen würden, dann habe ich ja eigentlich schon verloren, dann spielt es keine Rolle, ob das jetzt Österreich war oder die Schweiz oder sonst irgendetwas. Aber, wenn ich sie dann einmal dran habe mit diesem Wow-Bild, dann muss ich sagen können “hey, das ist die Schweiz”. #00:13:17-8#

**I: Dann bei der Frage sechs: Was glauben Sie, welchen Einfluss hat UGC auf Instagram die Markentreue? #00:13:27-5#**

B: Ich glaub, das ist recht wichtig. Weil erst einmal, Leute glauben anderen Leuten mehr, das ist effektiv so erwiesen, es gibt Studien dazu, zum Beispiel von der TU Berlin gibt es ganz spannende Studien, das ist noch lustig. Ja, man ist glaubwürdiger und ich glaube wir haben noch ein bisschen ein einfacheres Spiel, weil unser Produkt ein bisschen ein Love Brand ist. Also ich glaube, wenn wir jetzt hingehen und verkaufen einfach ein schönes Land und Ferien/ das haben ja alle irgendwie gern. Auf die Markentreue, ja ist noch schwierig. Treue zu einer Marke, da bin ich mir nicht ganz sicher, ob man das irgendwie messen kann, aber ich glaube durch UGC kann man die Leute authentischer an die Schweiz binden. Wir stehen als Marke quasi hin und zeigen Bilder, die echt sind, von echten Leuten, die nicht in einem Fotoshooting gemacht wurden. Das macht es glaubwürdiger ja. #00:14:53-5#

**I: Haben Sie in dem Fall auch das Gefühl, dass es umgekehrt ist von loyalen/ oder wenn Sie sagen Brand Lovers, dass das der Ausdruck ist von denen, die wirklich die Schweiz lieben in dem Sinn? #00:15:04-9#**

B: Jaaa, meinen Sie jetzt die, die diese Fotos machen? #00:15:11-2#

**I: Genau ja. #00:15:12-6#**

B: Irgendwie schon, also wir haben ja schon so Poweruser, die gibt es durchaus. Also, es gibt sicher eine kleine Welt in der Schweiz. Man hat immer so dieselben Leute. Es sind viele die auffällig aktiv sind, sagen wir es so. Und es so, die haben uns auf dem Radar, wir haben sie auf dem Radar. Das ist schon eine Treue, die da vorhanden ist, ja.  
#00:15:42-7#

**I: Gut #00:15:46-0#**

B: Aber auch dort, ich glaube es geht dort nicht einmal primär darum, dass die uns jetzt als Marke cool finden, ich glaube, es geht dort mehr darum, dass diese teilweise ambitionierte Fotografen sind, die wissen “hey, da gibt es tolle Sujets, die ich machen kann”  
#00:16:03-7#

**I: und dann auch euch, weil es naheliegend ist, auch gleich taggen? #00:16:13-3#**

B: Ja, absolut. Ich glaube, für viele ist es auch ein Selbstzweck, dass sie uns taggen, einfach auch wegen der Reichweite. Zum einen wissen sie natürlich, dass, wenn sie #inlovwewithswitzerland reinschreiben und sie unseren Account taggen, dass wir sie eher auf dem Radar haben und den Leuten nochmal eine weitere Plattform geben. Also, ich glaube, es ist nicht nur alles, weil sie uns so wahnsinnig toll finden. #00:16:45-5#

**I: Sondern auch, weil sie für sich selber auch noch ein Zückerchen sehen? #00:16:48-5#**

B: Selbstpromotion, absolut #00:16:51-4#

**I: Gut, dann würde ich zur Frage sieben: Was glauben Sie, welchen Einfluss hat UGC auf Instagram darauf, wie Nutzer die Produkte, beziehungsweise Dienstleistungen von Schweiz Tourismus als hochwertig, beziehungsweise den Preis als angemessen ansehen oder wahrnehmen? #00:17:11-7#**

B: Das ist auch eine sehr spannende Frage. Das kann man jetzt gar nicht so abschliessend beantworten. Ich glaube, da wo wir unterwegs sind mit unserem Instagram Account oder mit Social Media generell und gerade mit UGC versuchen wir in erster Linie zu inspirieren. Wir wollen einfach sagen “hey, schau, das ist die Schweiz” und den Wow-Effekt bringen, damit die Leute wirklich mal sagen “cool, ich gehe jetzt auch mal dort hin”. Es ist mehr so ein Lust-darauf-machen und Informieren. Ob wir danach sagen können, ob die Leute, die das dann nutzen, ob sie das als hochwertig erachten und den Preis angemessen finden, das ist dann nochmal ein nächster Schritt. Das müsste man dann glaube ich noch rausfinden. Das ist wie so/ in diesen Bereich gehen wir mit unserem Instagram Account gar nicht. Wobei, ja, ich glaube schon/ also, das ist ja etwas, das wir als Schweiz Tourismus generell kommentieren, im Sinn von “wir sind topnotch, in allem, was wir machen, sind wir weltklasse”, wir haben auch Jugendherbergen, bei welchen wir sagen “die haben wir auch, wie alle auf der Welt, aber unsere sind noch ein bisschen hochwertiger” ohne jetzt da irgendwie übertreiben zu wollen. Und mit den Preisen geht das ein bisschen Hand in Hand, dass wir als Schweiz Tourismus sagen “ja, die Schweiz ist ein bisschen teurer als andere Länder, aber du erhältst vielleicht auch etwas mehr dafür” und das ist glaube ich, so etwa die Gesamtstrategie, die wir fahren. Ich denke, das kommt bei den Leuten schon zum Grossteil an. #00:19:04-8#

**I: Dann zu Frage acht: Was glauben Sie, welchen Einfluss hat UGC auf Instagram darauf, ob Nutzer die Marke oder Schweiz Tourismus als zuverlässig ansehen?**  
#00:19:19-7#

B: Das hat einen recht grossen Einfluss. Weil wir uns ja nicht davor verstecken, die Realität abzubilden. Also ich glaube, weil wir ja UGC haben, der ja/ echter kann man ja gar nicht sein, es ist wirklich “so ist es jetzt und in Farbe” und, wenn wir das ja wirklich auf unserem Hauptkanal so zeigen, glaube ich schon, dass wir da diese Authentizität dieser Bilder übertragen können auf unsere Marke, dass wir so glaubhaft und zuverlässig rüberkommen. #00:20:10-1#

**I: Gut, ja dann wäre es das soweit mit meinen Fragen. Ausser Sie haben etwas, das Ihnen sonst noch einfällt oder etwas, das sie sonst noch gerne zu dem Thema sagen möchten** #00:20:19-1#

B: Ja, also ich/ es ist ein spannender Fragebogen. Im Haus sind wir gerade an einer Positionierung unserer Marke und da gibt es noch viel Spannendes, da die Schweiz ja für so vieles steht. Es ist so/ man kann in der Schweiz ganz viel machen, diese Vielfältigkeit, die wir haben. Das ist für eine Marke nicht unbedingt dienlich, wo identifiziert man sich jetzt? #00:21:02-8#

**I: Genau, oder wo positioniert man sich #00:21:02-7#**

B: Genau und das ist sehr spannend ja. #00:21:10-1#

**I: Gut, das freut mich #00:21:10-9#**

B: Darf ich fragen, ist die Arbeit/ das grosse, ganze Thema, da müssen Sie mir noch einmal auf die Sprünge helfen #00:21:20-6#

**I: Das grosse ganze Thema, ist die Untersuchung, ob UGC einen Einfluss auf den Markenwert hat, beziehungsweise, wie, dass/ also das eine ist, was in der Literatur vorkommt und was dort geschrieben wird und das andere ist natürlich, was ihr aus der Praxis dazu sagt oder wie ihr aus der Praxis das seht. Genau und um zu sehen, ob das einhergeht mit der Literatur oder gibt es da andere Aspekte, welche man in der Praxis anders sieht, einfach rein aus Erfahrung im Alltag #00:22:07-7#**

B: Spannend. Ja es ist lustig, weil UGC auf Instagram bei uns/ wir können es auf der Plattform selber nicht vergleichen, weil wir nur UGC haben, aber auf Facebook haben wir eine Mischung, da haben wir viele eigene Sachen, aber viel auch von den Usern und gerade dort merkt man schon, wenn man UGC einsetzt, ist es oftmals erfolgreicher. Das sieht man, das ist schon spannend. #00:22:41-1#

**I: Also erfolgreicher betreffend Interaktion? #00:22:44-1#**

B: Ja, genau, absolut #00:22:51-9#

**I: Für mich ist es sehr spannend zu hören, was ihr aus der Praxis/ wie ihr das seht #00:23:02-5#**

B: (unv.) mich interessiert es sehr, was sagt den die Wissenschaft dazu. Kann man die (Arbeit) dann anschauen, wenn sie fertig ist? #00:23:26-0#

**I: Ja, ich kann ihnen auf jeden Fall die Arbeit schicken. Was ich machen werde, einfach weil es/ wegen der Anonymität, alles rausnehmen, also alles, was Rückschlüsse auf die einzelnen interviewten Firmen erlauben würde. Einfach, damit das anonym bleibt. Aber die Arbeit und die Auswertung als solches, kann ich Ihnen gerne zusenden, ja #00:23:53-3#**

B: Das wäre fantastisch, das wäre wirklich gut. Auch wenn es einfach nur das Summary ist. Ich glaube, das ist immer sehr sehr spannend, was da so herauskommt #00:24:03-0#

**I: Auf jeden Fall. Das mache ich gern. Also, das wäre so wahrscheinlich ungefähr im Juli. #00:24:11-8#**

B: Ja, das ist gut. Nehmen Sie sich Zeit. #00:24:16-1#

**I: Ich habe leider nicht mehr ganz so viel, wie ich gerne hätte. #00:24:21-0#**

B: Ja, genau, das kenne ich. #00:24:25-2#

**I: Aber ja, doch doch, dann ist es dann auch mal vorbei. Es ist halt doch auch eine stressige Zeit. Aber ich kann Ihnen die Arbeit gerne zuschicken. #00:24:35-3#**

B: Das würde mich auf jeden Fall freuen. #00:24:35-3#

**I: Super. Dann danke ich Ihnen vielmal. #00:24:40-7#**

B: Danke auch und ja und wenn Ihnen sonst noch Fragen in den Sinn kommen, einfach ungeniert melden #00:24:48-4#



**I: Mache ich gerne, vielen Dank. Und auch Sie, falls noch etwas auftaucht oder falls Sie noch eine Frage haben, dann dürfen Sie gerne mich auch gerne kontaktieren.**  
#00:25:00-1#

B: Mache ich gerne. #00:25:02-9#

**I: Danke vielmal und eine schöne Woche** #00:25:07-0#

B: Das wünsche ich Ihnen auch #00:25:06-8#

**I: Vielen Dank. Adieu Herr Reichle** #00:25:08-2#

B: Adieu Frau Hunziker, merci. #00:25:09-5#

## **Anhang C:      Schriftliche Interviews**

### **Fragebogen Tchibo**

Ausgefüllt durch Social Media Manager – 25.3.2019

#### **1. Wie bindet Tchibo UGC (UGC) auf Instagram ein?**

Wir reposten/teilen regelmässig Stories in denen wir markiert werden

#### **2. Wie werden die Nutzer dazu ermutigt UGC für Tchibo zu generieren?**

Wir machen in unserer Bio darauf aufmerksam, dass Kunden von denen wir ein Foto auf IG reposten einen CHF 50.- Tchibo-Gutschein erhalten. Dazu soll der Hashtag #tchiboschweiz verwendet werden. → Allerdings kommt es sehr selten vor, dass wir ein Bild in unserem Feed reposten. Dies liegt einerseits an unserem Farbkonzept (helle Bildsprache,...) andererseits an unserem Geschäftskonzept (wir haben jede Woche ein komplett neues Sortiment, dh. ein Produkt muss gekauft werden und das Bild in dieser Woche gepostet, von uns entdeckt und repostet werden, sonst ist das Produkt schon nicht mehr aktuell...)

#### **3. Welche Arten UGC erfährt Tchibo auf Instagram betreffend Format und Inhalt?**

Wir werden sehr oft in Stories markiert, dabei geht es von einfachen Bildern über Boomerangs bis hin zu Erzählvideos von Usern. Wir werden oft auch auf Fotos im Feed markiert. Oft werden wir auf Kaffeebildern markiert

Wir stehen dem Problem gegenüber, dass Nutzer oft alle Tchibos markieren, also Tchibo DE, Tchibo CH, Tchibo AT, Tchibo Türkei, Tchibo... Somit erhalten wir oft UGC, der beispielsweise aus der Türkei stammt oder aus Tschechien und für uns nicht nutzbar ist.

#### **4. Was glauben Sie, welchen Einfluss hat UGC auf Instagram darauf, wie einfach sich Nutzer an Logo, Symbole und verschiedene Charakteristiken von Tchibo erinnern?**

Wir glauben, dabei ist stark zu unterscheiden zwischen unpaid UGC und paid UGC aka. Influencer Postings. Letztere haben einen grossen Einfluss auf die Markenerkennung auf IG. Der generische UGC hat für uns einen bedingten Einfluss, da

Siehe Problem unter 3 (Wir stehen dem Problem gegenüber, dass Nutzer oft alle Tchibos markieren).

Nutzer dazu neigen möglichst viele Firmen auf ihrem Post zu markieren, zum Teil sogar unabhängig davon, ob ein bezeichnendes Produkt verwendet wurde.

Meistens Produkt/Marke gar nicht erkenntlich ist.

Allgemein sind Stories für uns wichtiger, da sie aktueller sind und meist mehr Produkt-bezogen.

Sicher wichtig ist es für die Verbindung Tchibo → Kaffee. Auch wichtig ist es bei uns insbesondere für Kinderkleider, da wird mitunter am meisten UGC für uns produziert.

Auch für unsere Sport-Produkte wird viel UGC produziert.

FAZIT: UGC ist hilfreich dabei, dass Nutzer sich bewusst sind, was Tchibo alles verkauft (da wir ein so vielfältiges & ständig wechselndes Angebot haben). Für Logo Erkennung halten wir UGC nicht für besonders relevant.

#### **5. Was glauben Sie, welchen Einfluss hat UGC auf Instagram darauf, wie einfach Nutzer Tchibo neben Konkurrenzmarken erkennen?**

Diesen Einfluss halten wir aufgrund der dauernd wechselnden Sortimente eher für gering.

#### **6. Was glauben Sie, welchen Einfluss hat UGC auf Instagram, auf die Markentreue?**

Wir haben das Glück, wahre Tchibo-Fans zu besitzen. Diese Kunden sind besonders treu und begeistert von unseren Produkten. Sie produzieren auch besonders viel UGC und freuen sich über die Interaktion mit uns. Wir glauben, dies ist wichtig um sie auch weiterhin als zufriedene Kunden mit grosser Markentreue halten zu können. Dies lässt sich natürlich auch auf andere Kunden/Nutzer übertragen: Sobald sie das Gefühl bekommen, durch UGC mit der Firma interagieren zu können steigt ihre Markentreue. Allerdings ist diese meist schon hoch, wenn sie (relevanten aka. Nicht 100 Markennennungen auf 1 Post) Content produzieren.

#### **7. Was glauben Sie, welchen Einfluss hat UGC auf Instagram darauf, ob Nutzer die Produkte/die Dienstleistungen von Tchibo als hochwertig und den Preis als angemessen ansehen?**

Dies funktioniert im Sinne von Empfehlungsmarketing: wenn ich sehe, dass meine Freunde (Leute denen ich folge) bei Tchibo einkaufen und ich diesen Personen vertraue,

werde ich Tchibo als „gute Marke“ wahrnehmen und somit auch das Angebot für gut halten. Also glauben wir schon, dass ein Einfluss vorhanden ist. Genauere Daten oder spezifische Erfahrungswerte liegen uns nicht vor.

**8. Was glauben Sie, welchen Einfluss hat UGC auf Instagram darauf, ob Nutzer Tchibo als zuverlässig ansehen?**

Dabei halten wir nicht den UGC per se für wichtig, sondern den Umgang von uns damit. Wir versuchen möglichst auf alle Stories zu antworten, Bilder zu liken und auf Kommentare einzugehen. Werden wir kritisiert oder ist ein Nutzer unzufrieden, versuchen wir sofort eine Lösung zu finden. Wir glauben, diese Kundennähe gibt den Nutzern das Gefühl, ernst genommen zu werden und vermittelt Tchibo somit als zuverlässigen Dienstleister.

## Fragebogen Migros

Ausgefüllt durch Social-Media-Redaktor – 4.4.2019

### 1. Wie bindet die Migros/Migusto UGC (UGC) auf Instagram ein?

Migros: Wir erhalten regelmässig über verschiedene Kanäle (Facebook, Instagram, E-Mail an die Migros Magazin Redaktion) unaufgefordert Fotos von Kunden. Diese posten wir, wo passend, und mit dem Einverständnis des Kunden, gerne auf Instagram. Stories, in denen wir getaggt werden, teilen wir sehr selten.

Migusto: Wir werden von vielen IG-Usern getaggt, jedoch basieren nur wenige der Food-Bilder auch auf Migusto-Rezepten. Die Qualität der Food-Bilder ist sehr unterschiedlich, daher verzichten wir bisher darauf, UGC im Feed zu teilen.

### 2. Wie werden die Nutzer dazu ermutigt UGC für die Migros/Migusto zu generieren?

Migros: Viel UGC wird uns unaufgefordert geschickt. Zudem generieren unsere Hashtag-Kampagnen (z.B. #finntastischeweihnachten #grillitarier oder #osternwirdjöo) viel UGC, dabei weisen wir sie im Profil darauf hin. Teilweise wird die Verwendung der Hashtags durch Fotowettbewerbe auf Instagram (Verlosung von Einkaufsgutscheinen) gefördert.

### 3. Welche Arten UGC erfährt die Migros/Migusto auf Instagram betreffend Format und Inhalt?

Migros: Hauptsächlich Fotos: Haustiere in Migrostüten, Migros-Produkte fotografiert in den Ferien, umfunktionierte Verpackungen von Migros-Produkten (z.B. Wand oder Spielburg aus Ice Tea Tetrapak), Bilder mit dem Weihnachtswichteln Finn, etc. Wichtig, die Bilder müssen authentisch wirken.

Videos erreichen uns eher selten.

### 4. Was glauben Sie, welchen Einfluss hat UGC auf Instagram darauf, wie einfach sich Nutzer an Logo, Symbole und verschiedene Charakteristiken von Migros/Migusto erinnern?

Migros: Die Wiedererkennung von Migros-Produkten (Eigenmarken) ist generell hoch, da viele der beliebten Artikel schon seit Jahren in einem ähnlichen Look daherkommen,

z.B. Ice-Tea, Risoletto, M-Budget. Diese Wiedererkennung/Erinnerung stellt sich bestimmt auch bei gut gemachten UGC ein, wo die entsprechend bereits positiv aufgeladenen Produkte in einem guten Licht dargestellt werden.

**5. Was glauben Sie, welchen Einfluss hat UGC auf Instagram darauf, wie einfach Nutzer die Migros/Migusto neben Konkurrenzmarken erkennen?**

Migros: Bei UGC steht meistens ein klassisches Migros-Produkt (Eigenmarke) im Vordergrund. Diese heben uns eindeutig von der Konkurrenz ab.

**6. Was glauben Sie, welchen Einfluss hat UGC auf Instagram auf die Markentreue?**

Migros: UGC, der uns erreicht, ist meistens schon ein Zeichen von erhöhter Markenverbundenheit. Durch positive, humorvolle Reposts von UGC kann diese Loyalität wohl noch gesteigert werden.

**7. Was glauben Sie, welchen Einfluss hat UGC auf Instagram darauf, ob Nutzer die Produkte/die Dienstleistungen von Migros/Migusto als hochwertig und den Preis als angemessen ansehen?**

Migros: keinen Einfluss, bzw. teilen wir keine Inhalte, bei denen die Migros-Produkte in einem negativen Licht (Food Waste etc.) dargestellt werden.

**8. Was glauben Sie, welchen Einfluss hat UGC auf Instagram darauf, ob Nutzer die Migros/Migusto als zuverlässig ansehen?**

Migros: keinen Einfluss

# Fragebogen Sport XX

Ausgefüllt durch Projektleiter Agentur Jung von Matt – 11.4.2019

## 1. Wie bindet SportXX UGC (UGC) auf Instagram ein?

Aktuell setzt SportXX ein sehr simples UGC Format um: Wir fordern die Community auf, unter den Hashtags #hobbysportler #sportxx Bilder von sich selber beim Sport (in der Natur) zu posten. Sie können SportXX auch taggen. Wir reposten dann ca. einmal pro Woche das schönste User-Bild auf unserem Kanal.

In Jahren zuvor hatten wir die sogenannten #minisponsorings: Wir posteten alle zwei Wochen eine neue Challenge, bsp. „Zeige uns das schönste Bild deiner letzten Herbstwanderung.“ Die Follower taggten uns in den entsprechenden Bildern und das schönste Bild gewann einen SPX-Gutschein von CHF 200.-

Ein noch anderes Format, welches wir u.a. 2018 umgesetzt haben, war das Hobbysportlersponsoring. Wir haben Hobbysportler mit IG-Kanal unserer vier Haupt-Sportarten Running, Trekking, Bike und Wintersport gesucht und in einem Casting die passendsten ausgesucht. Jeder der vier Hobbysportler war verpflichtet, in je 8 Wochen so viel Content wie möglich passend zu seiner Sportart zu posten. Im Gegenzug haben wir sie im Wert von CHF 2'000.- mit SportXX Equipment ausgestattet. Einmal wöchentlich haben wir auf dem SPX Kanal ein Bild des jeweiligen Hobbysportlers hochgeladen.

## 2. Wie werden die Nutzer dazu ermutigt UGC für SportXX zu generieren?

Aktuell rufen wir regelmässig in Posts dazu auf, unter den entsprechenden Hashtags den Content zu teilen. Es gibt keine Gutscheine mehr zu gewinnen, aber für die Community ist das Teilen des Bildes aber eine tolle Belohnung/Preis. Ihr Profil erhält so etwas Aufmerksamkeit.

## 3. Welche Arten UGC erfährt SportXX auf Instagram betreffend Format und Inhalt?

Hauptsächlich durch Bilder, welche die Nutzer beim Sport zeigen. (siehe oben).

## 4. Was glauben Sie, welchen Einfluss hat UGC auf Instagram darauf, wie einfach sich Nutzer an Logo, Symbole und verschiedene Charakteristiken von SportXX erinnern?

UGC hat definitiv einen positiven Einfluss (persönlicher Eindruck, hier habe ich keine Zahlen, um das zu belegen). Die Marke bleibt den Usern nicht bloss als Sportartikelverkäufer in Erinnerung, sondern als Brand, der Sporttreiben auf Hobbyebene fördert und so nahbar und kompetent wirkt. Dass man als Follower Teil des Instagramfeeds von SPX werden kann, betont die Nahbarkeit der Marke noch mehr.

**5. Was glauben Sie, welchen Einfluss hat UGC auf Instagram darauf, wie einfach Nutzer SportXX neben Konkurrenzmarken erkennen?**

Diese Frage kann ich leider nicht beantworten, da wir einen solchen Test noch nie durchgeführt haben.

UGC zielt jedoch nicht unbedingt auf Logoerkennung ab, sondern spielt eher auf einer Metaebene: die Nutzer assoziieren SPX möglicherweise mit positiven Gefühlen, weil sie von Usern kreierte Inhalte auf dem SPX Feed sehen.

**6. Was glauben Sie, welchen Einfluss hat UGC auf Instagram, auf die Markentreue?**

Besonders wenn ein Brand UGC im Zusammenhang mit Gewinnspielen fördert, kann es einen positiven Einfluss haben: Wir haben letztes Jahr Gutscheine von SPX verlost, was die Gewinner in den Laden bringt. Wenn sie in Zukunft wieder ein Sportprodukt benötigen, liegt SPX als erste Wahl möglicherweise näher als die Konkurrenz.

**7. Was glauben Sie, welchen Einfluss hat UGC auf Instagram darauf, ob Nutzer die Produkte/die Dienstleistungen von SportXX als hochwertig und den Preis als angemessen ansehen?**

Das Posten von Content der User wirkt bodenständig. Die Hobbysportler (siehe oben, Kampagne der letzten Jahre) haben durch ihre begeisterte Art, die Produkte von SportXX in ihr Training einzubinden, sicher einen positiven Effekt. Man sieht echte Menschen beim echten Leben mit den entsprechenden Produkten, nicht bloss Models. Das Vertrauen zu den Peers lässt die Produkte möglicherweise hochwertig erscheinen (was sie natürlich auch sind 😊).



**8. Was glauben Sie, welchen Einfluss hat UGC auf Instagram darauf, ob Nutzer SportXX als zuverlässig ansehen?**

Diese Frage ist schwierig zu beantworten, da die Messung von Zuverlässigkeit kompliziert ist. Bei den Gewinnern der erwähnten Gewinnspiele und Sponsorings wurde die Wahrnehmung der Zuverlässigkeit sicher positiv beeinflusst, da sie die Gutscheine sehr schnell erhalten haben und SportXX so zeigt, dass sie ihre Kunden zuvorkommend und speditiv bedienen.

## Fragebogen SBB

Ausgefüllt durch Social Media Manager – 12.4.2019

### 1. Wie binden die SBB UGC (UGC) auf Instagram ein?

Ca. 3/4 unserer Instagram Feed Posts sind UGC, bei dem der Hashtag #sbbcfffs verwendet wurde. Diese Bilder posten wir 2-3x pro Woche als “Regram” auf unserem Account und taggen den Urheber sowohl in Text (Caption) als auch im Bild. Wir verwenden bewusst so viel UGC. Der Kunde soll seine SBB Geschichte erzählen.

Mittlerweile gibt es fast über 50 000 Bilder auf Instagram, die mit dem Hashtag #sbbcfffs getaggt wurden. Wir haben also einen reichen Content-Schatz auf den wir zurückgreifen können.

Vereinzelt haben wir auch schon Kunden Stories geteilt, in denen wir getaggt wurde. Das machen wir aber nicht so oft. Das Story Format setzen wir bei uns mehrheitlich für die Bewerbung von Produkten und Dienstleistungen und Konzern Kommunikation ein, weil ein klickbarer Link platziert werden kann (“Swipe up”).

### 2. Wie werden die Nutzer dazu ermutigt UGC für die SBB zu generieren?

In unserem Instagram Profil fordern wir den User auf, SBB Bilder mit unserem “offiziellen” SBB Hashtag zu taggen.

Ab und zu rufen wir bei den Feed Posts auch aktiv dazu auf uns zu taggen oder den Hashtag zu verwenden. Die Möglichkeit, dass wir als SBB ein Userbild teilen, scheint bereits Incentive genug zu sein...

Wettbewerbe: Im Rahmen von Marketingkampagnen machen wir immer mal wieder Social-Media-Wettbewerbe, wo man mittels Bild und entsprechendem Kampagnenhashtag teilnehmen und so spannende Preise gewinnen kann (SBB Gutscheine, Reisen, usw.). Das generiert auch immer viel UGC. Diese Wettbewerbe setzen wir aber nicht in erster Linie dazu ein UGC zu generieren, sondern um die Interaktion zu steigern und Bekanntheit und Conversion eines Produktes zu pushen.

### **3. Welche Arten UGC erfährt die SBB auf Instagram betreffend Format und Inhalt?**

Feed Posts: Reiseerlebnisse unterwegs und am Bahnhof in Bild/Video/Text. Manchmal auch Memes oder Selfies. Drohnenbilder von Bahnhöfen und Zugstrecken

Bahncontent: "Trainspotter" Bilder, Technisches,

Mitarbeitende: Berichten aus ihrem Arbeitsalltag (oder Freizeit) --> Bilder aus dem Führerstand, Gleisfeld, in den Werken, etc. (auch unter dem Hashtag #SBBconnect) und immer unter Berücksichtigung der Sicherheitsvorschriften

Stories: Analog, aber auch mal Beschwerden oder ein "Danke" per Bild/Video und Text.

### **4. Was glauben Sie, welchen Einfluss hat UGC auf Instagram darauf, wie einfach sich Nutzer an Logo, Symbole und verschiedene Charakteristiken der SBB erinnern?**

Der Brand SBB hat einen sehr hohen Bekanntheitsgrad in der Schweiz, deshalb denke ich nicht, dass sich Nutzer an Logo und Symbole in erster Linie wegen UGC erinnern können.

Ich bin aber überzeugt, dass die Stimme der Kundinnen und Kunden im Rahmen von UGC mehr Einfluss auf unser Image als solches hat, als wir vielleicht denken. Sprich gewisse Charakteristiken können durchaus durch UGC das Denken von Nutzern stark prägen. Bspw., wenn jemand bei seinen Freunden auf Instagram immer wieder Stories sieht über Verspätungen oder hohe Billettpreise, dann bleibt das durchaus im Kopf haften. Analog aber auch wenn Nutzer schöne Erlebnisse und positive Begegnungen mit SBB Personal teilen.

### **5. Was glauben Sie, welchen Einfluss hat UGC auf Instagram darauf, wie einfach Nutzer die SBB neben Konkurrenzmarken erkennen?**

Wir haben das Privileg bereits einen starken Brand in der Schweiz zu haben. Es ist trotzdem wichtig, dass unsere Kundinnen und Kunden positive SBB Geschichten erzählen, denn der Konkurrenzdruck wird immer höher.

### **6. Was glauben Sie, welchen Einfluss hat UGC auf Instagram, auf die Markentreue?**

Es hat grossen Einfluss. UGC ist echt und authentisch und wiegt deshalb auch schwerer als alles, was wir als SBB über uns selbst sagen. Je mehr positive Erlebnisse ein Nutzer

mit unserer Marke in Verbindung bringt umso besser. Und wenn mein Umfeld der Marke SBB treu ist, dann bin ich das auch eher.

**7. Was glauben Sie, welchen Einfluss hat UGC auf Instagram darauf, ob Nutzer die Produkte/die Dienstleistungen der SBB als hochwertig und den Preis als angemessen ansehen?**

Siehe Beispiel bei Frage 4. Auch hier: Wenn der Nutzer kommuniziert, dass ein bestimmtes Produkt oder eine Dienstleistung gut sind, dann wirkt das viel authentischer als wenn wir das als SBB so kommunizieren. Genauso gilt das für negative Erlebnisse: Wenn ein User mit einer Dienstleistung nicht zufrieden ist und das dann auch noch teilt, dann wiegt das schwer. UGC könnte man vielleicht als die neue Mund-zu-Mund-Propaganda bezeichnen? Was mir von Freunden und Familien weiterempfohlen wird, das kaufe ich eher, als wenn ich es nur auf einer Werbung sehe.

Die Preiswahrnehmung ist sehr individuell, von vielen Faktoren abhängig und nicht einfach zu beeinflussen. Ich denke da kann UGC eine Rolle spielen, aber wohl nicht so eine starke wie bei anderen Aspekten. Aber wenn z.B. mehr User über Angebote wie Sparbillette begeistert auf ihren Kanälen berichten, ist das für uns als SBB natürlich sehr wertvoll.

**8. Was glauben Sie, welchen Einfluss hat UGC auf Instagram darauf, ob Nutzer die SBB als zuverlässig ansehen?**

Nebst dem Preis ist das wohl der zweite Faktor, wo ich denke, dass der Einfluss von UGC nur begrenzt ist. Ob man einen Dienstleister als zuverlässig empfindet oder nicht ist auch individuell unterschiedlich. Wann empfinde ich etwas als zuverlässig und wann nicht mehr? Da ist die Toleranz- oder Schmerzgrenze verschieden. Erlebe ich persönlich die SBB als sehr zuverlässig, braucht es wohl mehrere Vorfälle und auch persönliche Betroffenheit, damit ich meine Meinung revidieren würde. Wo für eine andere Person ein Negativerlebnis vielleicht reicht, um die SBB als unzuverlässig zu betrachten.

Bemerkung am Rande: Negativer UGC wird auch nicht von jedem einfach so akzeptiert und geglaubt. Manchmal findet man es auch einfach unsympathisch, wenn jemand konstant Negatives über seine Social-Media-Kanäle berichtet.

## **Fragebogen Emmi CAFFÈ LATTE**

Ausgefüllt durch Brand Manager – 18.4.2019

### **1. Wie bindet Emmi Caffè Latte UGC (UGC) auf Instagram ein?**

Teilweise Reposten, Mitaufnahme in die Emmi CAFFÈ LATTE Story

### **2. Wie werden die Nutzer dazu ermutigt UGC für Emmi Caffè Latte zu generieren?**

Mittels Aufforderung in der Bio @emmicaffelatte zu markieren und mittels immer Wiederverwenden des #emmicaffelatte, zudem machen UGC-Stories vielleicht auch Lust eigene zu kreieren. Im Moment geschieht UGC jedoch auf Eigeninitiative der User. UGC ist ja nicht gleich Influencer-Content, richtig?

### **3. Welche Arten UGC erfährt Emmi Caffè Latte auf Instagram betreffend Format und Inhalt?**

V.a. Stories (Bewegbilder, Fotos) und Fotos

Es überwiegt: Hand inkl. Becher oder Pult inkl. Becher, manchmal aber auch mit Person bzw. Selbstdarstellung.

### **4. Was glauben Sie, welchen Einfluss hat UGC auf Instagram darauf, wie einfach sich Nutzer an Logo, Symbole und verschiedene Charakteristiken von Emmi Caffè Latte erinnern?**

Ich denke, dass UGC einen Einfluss darauf hat, dass Nutzer sich einfacher an Logo, Symbole und verschiedene Charakteristiken erinnern können und zwar aufgrund der erhöhten Präsenz in Social Media und aufgrund, dass Leute ihre Freunde als Markenbotschafter mit UGC auf Emmi Caffè Latte aufmerksam machen.

### **5. Was glauben Sie, welchen Einfluss hat UGC auf Instagram darauf, wie einfach Nutzer Emmi Caffè Latte neben Konkurrenzmarken erkennen?**

Ich denke, dass UGC einen Einfluss darauf hat, dass Nutzer Emmi Caffè Latte neben Konkurrenzmarken einfacher erkennen. Das, weil die Leute durch UGC ihre Freunde und Bekannten mehrfach mit der Präsenz des Bechers von Emmi Caffè Latte konfrontieren.

**6. Was glauben Sie, welchen Einfluss hat UGC auf Instagram, auf die Markentreue?**

Wer UGC produziert, schätze ich schon als eher markentreu ein. Ein Einfluss auf die Markentreue hat sicher, dass die Community sieht, dass andere treu sind und UGC produzieren. Zudem glaube ich, dass eine Marke eher von Markentreuen produziert wird.

**7. Was glauben Sie, welchen Einfluss hat UGC auf Instagram darauf, ob Nutzer die Produkte/die Dienstleistungen von Emmi Caffè Latte als hochwertig und den Preis als angemessen ansehen?**

Da der Preis nicht unbedingt über den UGC ersichtlich wird, glaube ich, dass UGC wenig Einfluss auf die Preis-Angemessenheit hat.

**8. Was glauben Sie, welchen Einfluss hat UGC auf Instagram darauf, ob Nutzer Emmi Caffè Latte als zuverlässig ansehen?**

Zuverlässigkeit erfährt der User, ob sein UGC gesehen wird, kommentiert wird oder sogar repostet wird. Wenn Emmi CAFFÈ LATTE einige Tage nicht antwortet, glaube ich, dass die Zuverlässigkeit entsprechend leidet.

## Fragebogen ITS Coop Travel

Ausgefüllt durch Social-Media- & Content Marketing Manager – 23.4.2019

### 1. Wie bindet ITS Coop Travel UGC (UGC) auf Instagram ein?

Wir integrieren wöchentlich mindestens einen Beitrag in den Redaktionsplan, wenn möglich mehr. Hier achten wir darauf, dass die Destination, in der sich der User der unseren #ferienglück verwendet oder unseren Account @itscoop.ch verlinkt, auch in unserem Portfolio vorhanden ist. Die Reposts finden teils auch in den Stories statt, hauptsächlich sind sie aber im Feed zu sehen.

### 2. Wie werden die Nutzer dazu ermutigt UGC für ITS Coop Travel zu generieren?

Zunächst ermutigen wir den Nutzer in unserer Bio mit einer Aufforderung uns in ihren Reisefotos zu verlinken. Auf einer tieferen Ebene ermutigen wir unsere Follower, in den Reposts ITS Coop Travel in ihren Beiträgen zu verlinken.

### 3. Welche Arten UGC erfährt ITS Coop Travel auf Instagram betreffend Format und Inhalt?

Wir erhalten Direktverlinkungen in Bildern (@itscoop.ch), der Hashtag #ferienglück wird verwendet, wir werden in Stories erwähnt und wir erhalten zusätzlich Direct Messages mit Bildern sowie die Erlaubnis diese und weitere Bilder aus deren Feed in unseren zu integrieren. Inhaltlich sind die Bilder zu 90% Reisefotos, die restlichen 10% verwechseln uns mit unserem Mutterhaus @coop und verlinken respektive deren Produkte. Letzteres häufig via IG Stories. Unser #ferienglück wurde mittlerweile 4.329 Mal verwendet, während wir täglich 1 bis 5 Direktverlinkungen verzeichnen können. Ich bin davon überzeugt, dass UGC in jede digitale Marketingstrategie gehört. UGC bringt vor allem Interaktion und Reichweite. Meist sind es genau diese Beträge, die auf unserem Account am besten performen. Auch ist UGC eine Methode einfach an Content zu gelangen und so die Unternehmensseite zu entlasten, da wir ja selbst nicht überall hinreisen können. Ausserdem sorgt es für Abwechslung auf unserem Account.

Wir verwenden sowohl Bilder in denen Nutzer zu erkennen sind, aber auch Aufnahmen in denen die Ferienregion allein im Fokus steht. Wichtig ist, dass wir das Reiseziel in unserem Portfolio haben.

**4. Was glauben Sie, welchen Einfluss hat UGC auf Instagram darauf, wie einfach sich Nutzer an Logo, Symbole und verschiedene Charakteristiken von ITS Coop Travel erinnern?**

Social Media ist stark in den Alltag vieler Nutzer integriert, jedoch findet ein Firmenlogo in den Beiträgen der User, die uns oder auch andere Unternehmen verlinken keine Sichtbarkeit. Oft werden mehrere Marken in einem Beitrag verlinkt und es ist lediglich der Name der sichtbar ist. Bezüglich der Reichweite, ist dies kausal eine Win-Win Situation für alle Verlinkten. Die Namensnennung verstärkt die Marktpräsenz und das ist ziemlich wertvoll. Besonders jetzt wo es kaum noch möglich ist organisch zu wachsen oder eine grosse Reichweite zu erzielen und die CPCs deutlich steigen, ist es unerlässlich UGC in die digitale Marketingstrategie zu integrieren. So finden Unternehmen auf Instagram konstant Erwähnung und bleiben in Erinnerung. Ich sehe zudem grosses Potenzial in Reposts auf dem eigenen Firmenkanal. Durch die Verbreitung der nutzerbasierten Inhalte gewinnt die Marke unter den Followern weiter an Glaubwürdigkeit. Werden allerdings viele Marken in einem Beitrag erwähnt, verliert dies enorm an Relevanz und Markenloyalität. Umso wichtiger ist es, die Community ins Zentrum der Social-Media-Strategie zu setzen und kontinuierlich zu pflegen.

**5. Was glauben Sie, welchen Einfluss hat UGC auf Instagram darauf, wie einfach Nutzer ITS Coop Travel neben Konkurrenzmarken erkennen?**

„Wie schon erwähnt verhält es sich oft so, dass mehrere Firmen in einem Beitrag von einem User verlinkt werden. Wir haben allerdings eine weitestgehend treue Community aufbauen können, welche neben uns keine weiteren Reiseveranstalter verlinken. Nichts ist wertvoller, als wenn sich ein User kontinuierlich öffentlich für eine Marke in den eigenen Beiträgen ausspricht und dabei keine weiteren Marken nennt. Ich denke deshalb, dass ITS Coop Travel neben den noch grösseren Accounts diverser Schweizer Reiseveranstalter mehr und mehr Erwähnung findet und von Nutzern erkannt wird.“ (ITS Coop Travel, Absatz 11)

**6. Was glauben Sie, welchen Einfluss hat UGC auf Instagram, auf die Markentreue?**

UGC hat durchaus positive Auswirkungen auf die Markentreue, denn die authentischen Inhalte anderer Nutzer sind glaubwürdig. Das Vertrauen in unsere Marke stärkt die Kundenbindung. Ich denke, besonders in dem Moment, wenn ein Repost erfolgt oder



der User gar Erwähnung auf der Website findet, fühlt sich der User geschätzt und bleibt der Marke treu. Die Kundenverbundenheit wird weiter gestärkt, indem der User die Möglichkeit hat, den Markenauftritt der Firma mitzugestalten. Ich denke UGC wird auch in der Zukunft weiter einen wichtigen Faktor stellen, um Kundenloyalität und das Vertrauen zur Marke zu vertiefen.

**7. Was glauben Sie, welchen Einfluss hat UGC auf Instagram darauf, ob Nutzer die Produkte/die Dienstleistungen von ITS Coop Travel als hochwertig und den Preis als angemessen ansehen?**

Durch nutzergenerierte Inhalte haben unsere Produkte/Dienstleistungen die Chance öffentlich zu zeigen, dass sie sich im Alltag beweisen und dass unser Versprechen von 100% Ferienglück Gültigkeit hat. UGC ist authentisch und vor allem ernst gemeint. Ich denke daher, dass es einen sehr grossen Einfluss auf die Sicht der Nutzer hat, ob unsere Dienstleistungen das branchenweite PreisLeistungsverhältnis erfüllt.

**8. Was glauben Sie, welchen Einfluss hat UGC auf Instagram darauf, ob Nutzer ITS Coop Travel als zuverlässig ansehen?**

Nutzergenerierte Inhalte sind wie schon erwähnt enorm wertvoll im digitalen Marketing. Die Inhalte sind ehrlich, authentisch und direkt, denn sie teilen unmittelbar die Erfahrungen und Bewertungen anderer Nutzer. Ich bin daher der Ansicht, dass es ebenso einen positiven Einfluss auf die Community hat auf nutzergenerierte Inhalte zurückzugreifen.

## Anhang D: Codierleitfaden

### Hauptkategorie UGC

Subkategorie	Beschreibung	Ankerbeispiel	Codierregel
<b>Einbindung durch Bereitstellung eines Hashtags</b>	Wenn ein markeneigener Hashtag durch die Marke generiert wurde, welcher durch die Nutzer zur Markierung ihrer Beiträge genutzt werden kann.	„Mit diesen Hash-tags #discovermovenpick, wo wir versuchen möglichst Konsumsituationen von unseren Konsumenten irgendwie auf unsere Plattform zu bringen“ (Mövenpick, Absatz 24)	Dieser Code wird nur genutzt, wenn der Hashtag von der Marke selbst generiert und zur Wiederfindung und Einbindung des UGC genutzt wird. Dieser Code umfasst nur die Bereitstellung des Hashtags, aber nicht den eigentlichen Repost. Dies wird in den beiden Kategorien „Einbindung durch Reposts“ eingeordnet.
<b>Einbindung durch Reposts im Feed</b>	Wenn UGC, auf welchem die Marke mit @ oder # markiert wurde, im Feed der Marke veröffentlicht wird.	„Also das ist auf unserem Feed, der besteht ja eigentlich wirklich zu 100% ist das UGC, den wir dort haben“ (Schweiz Tourismus, Absatz 19)	(Keine Abgrenzung nötig)
<b>Einbindung durch Reposts in der Story</b>	Wenn UGC, auf welchem die Marke mit @ oder # markiert wurde, in der Story der Marke veröffentlicht wird.	„Das kann auch mal sein, dass wir dann konkret etwas, das uns ganz gut gefällt in einer Story reposten“ (Mövenpick, Absatz 24)	(Keine Abgrenzung nötig)
<b>Einbindung durch Observation</b>	Wenn UGC beobachtet wird, um darauf zu reagieren oder die Stimmung zu erkennen oder auch um Feedback zu erhalten.	„Ich monitore einfach, das heisst ich schaue, hat uns jemand erwähnt, hat jemand etwas gepostet von der SML oder an der SML o-	(Keine Abgrenzung nötig)

		der in der Umgebung oder irgend/ im Zusammenhang mit uns steht“ (SML, Absatz 2)	
<b>Einbindung durch Co-Kreation von Produkten (keine Textstelle codiert)</b>	Wenn UGC benutzt wird, um Produkte zu kreieren oder zu verbessern.	(keine Textstelle codiert)	Hier geht es nur um den Einfluss auf die Produktkreation.
<b>Ermutigung durch Aufruf im Instagram Profil</b>	Wenn Nutzer auf dem Instagram Profil (in der Bio, der Story, der Bildbeschreibung oder in Posts) der Marke aktiv zur Generierung von UGC ermutigt werden.	„Dann auch in einem passenden Inse- rat, wo wir sie auf- fordern “Teilt doch euren Konsummo- ment mit der Com- munity und lasst es uns wissen” genau“ (Mövenpick, Absatz 24)	Codiert wird nur, wenn Nutzer aktiv auf dem Instagram Profil der Marke zur Generierung von UGC aufgerufen werden. Eine alleinige Bereitstellung eines Hashtags ohne Aufruf erfüllt hier die Bedingungen nicht. Wenn der Aufruf eine Verlosung beinhaltet, gehört die Textstelle in die Kategorie „Verlosung“.
<b>Ermutigung durch Anerkennung von UGC</b>	Wenn Nutzer zur Generierung von UGC ermutigt werden, indem die Marke ausgewählten Beiträge durch den Repost, durch Likes oder Kommentare Anerkennung zeigt.	„Ich habe das Gefühl, dadurch, dass sie die Stories sehen und sehen, dass von [...] einem einfachen Konsumenten, der etwas gepostet hat, danach etwas auf dem Markenkana- l geteilt wird, das ermutigt auf jeden Fall.“ (Mövenpick, Absatz 28)	Der Fokus liegt hier auf der Anerkennung eines generierten Beitrags und des Nutzers, der den entsprechenden Beitrag kreiert und gepostet hat. Das kann einerseits Ermutigung sein, weiteren UGC zu kreieren, wenn man der Ersteller des UGC ist oder selber Lust bekommt UGC zu kreieren, weil andere Beiträge bereits repostet,

			<p>kommentiert oder geliked wurden.</p> <p>Dies betrifft nicht die Kommentare zu Markenbeiträgen der Marke selbst oder von anderen Nutzern.</p> <p>Codiert wird nur, wenn der Experte dies als Ermutigung auch erwähnt.</p>
<p><b>Ermutigung durch Interaktion</b> (keine Textstelle codiert)</p>	<p>Wenn Nutzer zum Beitragen von UGC ermutigt werden, indem die Marke auf Beiträge der Nutzer durch Likes oder Kommentare reagiert und dadurch Anerkennung zeigt.</p>	<p>(keine Textstelle codiert)</p>	<p>Der Fokus liegt hier auf der Anerkennung durch eine Reaktion wie Like oder Kommentar.</p> <p>Dies betrifft keine eigens kreierten und veröffentlichten Beiträge von Usern, sondern Kommentare zu Markenbeiträgen der Marke selbst oder von anderen Nutzern.</p> <p>Textstelle wird nur codiert, wenn explizit die Ermutigung erwähnt wurde.</p>
<p><b>Ermutigung durch Verlosung</b></p>	<p>Wenn Nutzer zur Generierung von UGC ermutigt werden, indem die Marke einen Gewinn in Aussicht stellt.</p>	<p>„Bei Sinalco haben wir schon Umfragen gemacht, was zum Beispiel das liebste Hobby ist, um irgendwie herauszusehen, was macht die Zielgruppe in der Freizeit, was wir dann dann verknüpfen mit Verlosungen von Gadgets oder Getränken, um die Leute etwas zu motivieren“ (Sinalco, Absatz 21)</p>	<p>Sobald der Aufruf eine Verlosung, ein Gewinn oder Geschenk beinhaltet, gehört die Textstelle in diese Kategorie.</p>

<b>Ermutigung durch Co-Creation der Marke</b>	Wenn die Ermutigung dadurch stattfindet, dass der Nutzer das Gefühl hat, die Marke durch UGC mitzugestalten und seine Erlebnisse zu gestalten.	„Wir verwenden bewusst so viel UGC. Der Kunde soll seine SBB Geschichte erzählen“ (SBB, Absatz 2)	<b>(Keine Abgrenzung nötig)</b>
<b>Emergent E: Motiv Bekanntmachung des eigenen Profils</b>	Wenn UGC generiert wird in der Hoffnung, die eigene Reichweite zu erhöhen oder das eigene Profil bekannter zu machen. Das kann sich auch in wahllosem Taggen von verschiedenen Marken äussern.	<p>„Da gibt es genug Leute draussen, denke ich, die interessiert sind, mit ihrem Profil etwas zu machen und ihr Profil dann teilweise auch bekannter zu machen. Weil das erscheint ja dann auch immer in diesem Zusammenhang (unv.) im Repost“ (Mövenpick, Absatz 28)</p> <p>„Aber wenn es ein Post ist, das ist sehr happig. Da markieren sehr viele einfach sehr viele Marken, einfach für Aufmerksamkeit“ (Betty Bossi, Absatz 26)</p>	Wird das Ziel Influencer erwähnt, gehört die Textstelle ebenfalls in diese Kategorie.
<b>Format Videos</b>	Wenn die Marke UGC im Videoformat erfährt.	„Video“ (SBB, Absatz 11)	(Keine Abgrenzung nötig)
<b>Format Bilder</b>	Wenn die Marke UGC im Bildformat erfährt.	„Das sind eigentlich hauptsächlich Bilder“ (Mövenpick, Absatz 30)	(Keine Abgrenzung nötig)
<b>Format Stories</b>	Wenn die Marke UGC als Instagram Stories erfährt.	„was man auch merkt, wenn wir auf Instagram sind, dass vieles in Stories passiert, also Leute, die uns in Stories taggen“ (Schweiz Tourismus, Absatz 29)	(Keine Abgrenzung nötig)
<b>Format Kommentar von Markenbeiträgen</b>	Wenn die Marke UGC als Kommentare zu ihren	(keine Textstelle codiert)	(Keine Abgrenzung nötig)

(keine Textstelle codiert)	eigenen Posts erfährt.		
<b>Inhalt Produktpräsentation</b>	Wenn die Beiträge die Produkte respektive die Marke zeigen.	„Aber doch verhältnismässig, finde ich jetzt, viel einfach nur das Produkt“ (Mövenpick, Absatz 32)	Wenn lediglich das Produkt der Marke zu sehen ist und keine Person und keine anderen Marken. Werden andere Marken markiert oder gezeigt, gehört diese Aussage nicht in diese Kategorie
<b>Inhalt Selbstdarstellung</b>	Wenn die Beiträge auch die Person, welche den Beitrag generiert hat, zeigen.	„Dann gibt es halt [...] solche, die vielleicht eher auch Richtung Influencer gehen wollen, die ihre Community erhöhen möchten, wo es wichtig ist, dass sie sich selber darstellen können, mit dem Produkt zusammen“ (Mövenpick, Absatz 32)	(Keine Abgrenzung nötig)

## Hauptkategorie Brand Awareness/Brand Associations

Subkategorie	Beschreibung	Ankerbeispiel	Codierregel
<b>Einfluss auf Brand Awareness/Brand Associations durch Anerkennung von UGC</b>	Wenn positive Gefühle und somit Assoziationen beim Ersteller sowie beim Konsumenten von UGC ausgelöst werden, indem UGC durch die Marke Anerkennung erfährt - durch Likes, Kommentare oder Reposts.	„die Nutzer assoziieren SPX möglicherweise mit positiven Gefühlen, weil sie von Usern kreierte Inhalte auf dem SPX Feed sehen“ (SportXX, Absatz 13)	Diese Kategorie bezieht sich nur auf generierten UGC. Reaktionen der Marke auf Kommentare zu Beiträgen wird in die Kategorie „Einfluss auf Brand Awareness/Brand Associations aufgrund von Interaktion“ eingeordnet.
<b>Einfluss auf Brand Awareness/Brand Associations aufgrund von Interaktion</b>	Wenn positive Gefühle und somit Assoziationen ausgelöst werden, indem die Marke	„Das ist ein Interagieren oder und das/dadurch habe ich das Gefühl kann man schon das Logo oder	(Keine Abgrenzung nötig)

	mit den Nutzern interagiert und auf ihre Kommentare durch Kommentare oder Likes reagiert.	irgendetwas steigern in der Bekanntheit oder in der Akzeptanz“ (SML, Absatz 16)  „Umso wichtiger ist es, die Community ins Zentrum der Social-Media-Strategie zu setzen und kontinuierlich zu pflegen“ (ITS Coop Travel, Absatz 9)	
<b>Einfluss auf Brand Awareness/Brand Associations aufgrund des Vertrauens in andere Konsumenten</b>	Wenn die Glaubwürdigkeit, Authentizität und Vertrauenswürdigkeit von anderen Konsumenten respektive von UGC als Einfluss genannt wird.	„Durch die Verbreitung der nutzerbasierten Inhalte gewinnt die Marke unter den Followern weiter an Glaubwürdigkeit“ (ITS Coop Travel, Absatz 9)	Personen aus dem persönlichen Umfeld oder Freunde werden als vertrauenswürdig eingestuft.
<b>Einfluss auf Brand Awareness/Brand Associations aufgrund Vertrautheit durch häufigen Kontakt mit UGC</b>	Wenn die Nennung des Einflusses die Vertrautheit und häufige Berührung mit der Marke, den Symbolen, dem Logo und anderen Charakteristiken meint.	„Ja im Retail natürlich sowieso, wenn die Verpackungen viel auf Social Media auftauchen, [...] dann können solche Social-Media-Posts schon einen rechten Einfluss haben. So, dass jemand sagt “ah, das habe ich jetzt erst gerade vor Kurzem auf Instagram gesehen” (Mövenpick, Absatz 40)	Dies betrifft die Aussage über die Häufigkeit des Kontakts mit UGC sowie die Vertrautheit (Stichworte Häufigkeit, Vertrautheit, Wiedererkennung, Präsenz). Die Aussage “vor Kurzem gesehen” impliziert auch eine häufige Berührung mit UGC.
<b>Einfluss auf Brand Awareness/Brand Associations aufgrund der wahrgenommenen Stimmung des UGC</b>	Wenn die Stimmung (positiv oder negativ) als Einfluss genannt wird.	„Diese Wiedererkennung/Erinnerung stellt sich bestimmt auch bei gut gemachten UGC ein, wo die entsprechend bereits positiv aufgeladenen Produkte in einem guten Licht dargestellt werden.“ (Migros, Absatz 13)	Dies betrifft die Aussage über einen wertenden Inhalt des UGC.

<b>Einfluss auf Brand Awareness/Brand Associations aufgrund Generierung eigener Markenerlebnisse</b> (keine Textstelle codiert)	Wenn die Generierung von Markenerlebnissen durch das Generieren von UGC positive Gefühle auslöst.	(keine Textstelle codiert)	(Keine Abgrenzung nötig)
<b>Emergent E: Anderer Einfluss auf Brand Awareness/Brand Associations</b>	Wenn ein anderer Einfluss auf eine Frage zu Brand Awareness/Brand Associations genannt wird, der zu keiner Kategorie passt und nicht mehr als einmal genannt wird.	„da habe ich schon das Gefühl, dass das noch einen zusätzlichen Impact hat auf die Leute, die das nachher sehen. Dass das noch etwas mehr bleibt, neben dem, was der Hersteller selber oder die Marke unternimmt.“ (Mövenpick, Absatz 34)	(Keine Abgrenzung nötig)

### Hauptkategorie Brand Brand Loyalty

Subkategorie	Beschreibung	Ankerbeispiel	Codierregel
<b>UGC als Ausdruck von Brand Loyalty</b>	Wenn UGC als Ausdruck von Brand Loyalty genannt wird.	„UGC, der uns erreicht, ist meistens schon ein Zeichen von erhöhter Markenverbundenheit“ (Migros, Absatz 19)	Wenn UGC als Resultat von loyalen Kunden genannt wird und nicht als Einfluss auf die Brand Loyalty.
<b>Einfluss auf Brand Loyalty durch Bezeugung der Brand Loyalty anderer Nutzer</b>	Wenn Nutzer sehen, dass andere Nutzer ihre Loyalität offen durch UGC zeigen.	„Man sieht, andere finden es auch gut. Was die Masse gut findet, beeinflusst einen schneller“ (Mövenpick, Absatz 42)	(Keine Abgrenzung nötig)
<b>Einfluss auf Brand Loyalty durch Vertrauen in andere Konsumenten</b>	Wenn der Einfluss durch das Vertrauen in andere Nutzer zustande kommt.	„Das kann durchaus einen Einfluss haben, weil sich das Ganze, dann noch mal ein Stückweit authentischer rüber kommt. [...] ich glaube, das schafft	(Keine Abgrenzung nötig)



		am meisten Vertrauen“ (Mövenpick, Absatz 42)	
<b>Einfluss auf Brand Loyalty durch positive Assoziationen aufgrund positivem UGC</b>	Wenn positive Aussagen anderer durch UGC als Einfluss genannt werden, welche positive Assoziationen auslösen	„Positive Posts von diesen Leuten und kann zu einer gewissen Treue führen, auf jeden Fall“ (Mövenpick, Absatz 42)	(Keine Abgrenzung nötig)
<b>Kategorie: Einfluss auf Brand Loyalty durch häufigen Kontakt mit UGC (keine Textstelle codiert)</b>	Wenn die Häufigkeit der Berührung mit UGC als Einfluss genannt wird.	(keine Textstelle codiert)	
<b>Einfluss auf Brand Loyalty durch Anerkennung der Beiträge</b>	Wenn als Einfluss die Anerkennung von UGC in Form von Likes, Kommentaren und Reposts genannt wird.	„Ich denke, besonders in dem Moment, wenn ein Repost erfolgt oder der User gar Erwähnung auf der Website findet, fühlt sich der User geschätzt und bleibt der Marke treu“ (ITS Coop Travel, Absatz 13)	Diese Kategorie bezieht sich nur auf generierten UGC. Reaktionen der Marke auf Kommentare zu Beiträgen wird in die Kategorie „Einfluss auf Brand Loyalty aufgrund der Interaktion“ eingeordnet.
<b>Einfluss auf Brand Loyalty aufgrund der Interaktion</b>	Wenn Verbindungen und Vertrauen sowie Konsumenten-Marken-Beziehungen geschaffen werden durch Interaktionen der Marke durch Kommentare oder Likes.	„Die ganzen Interaktionen mit den Usern, die etwas posten, das scheint mir auch sehr wichtig, dass man auf der anderen Seite, nicht nur unbedingt, wenn man eine Frage gestellt bekommt, sondern auch einfach sonst, wenn wir als Marke Kommentare haben zu etwas, gut oder schlecht, sofort reagieren [...]schnell reagiert und dass man in einer guten Form reagiert und das, habe	(Keine Abgrenzung nötig)

		ich das Gefühl ist auch etwas, was Markentreue stärken kann. (Mövenpick, Absatz 49)	
<b>Einfluss auf Brand Loyalty durch Co-Kreation der Marke</b>	Wenn der Nutzer durch UGC die Marke mit dem Unternehmen mitkreiert.	„Die Kundenverbundenheit wird weiter gestärkt, indem der User die Möglichkeit hat, den Markenauftritt der Firma mitzugestalten“ (ITS Coop Travel, Absatz 13)	(Keine Abgrenzung nötig)

### Hauptkategorie Perceived Quality

Subkategorie	Beschreibung	Ankerbeispiel	Codierregel
<b>Einfluss auf Perceived Quality durch Beiträge anderer Nutzer als Informationsquelle</b>	Wenn der Einfluss auf die Perceived Quality durch die Ansicht von UGC anderer Nutzer wirkt. Wenn UGC als Inspirations- oder Informationsquelle genutzt wird.	„Ich glaube, da wo wir unterwegs sind mit unserem Instagram Account oder mit Social Media generell und gerade mit UGC versuchen wir in erster Linie zu inspirieren. Wir wollen einfach sagen “hey, schau, das ist die Schweiz” und den Wow-Effekt bringen, damit die Leute wirklich mal sagen “cool, ich gehe jetzt auch mal dort hin”. Es ist mehr so ein Lust-darauf-machen und Informieren“ (Schweiz Tourismus, Absatz 55)	Betrifft nicht die Wertung des Produkts, sondern die Darstellung oder das Aufzeigen von Produktcharakteristiken.
<b>Einfluss auf Perceived Quality durch Glaubwürdigkeit und Vertrauenswürdigkeit von UGC</b>	Wenn die Glaubwürdigkeit, Authentizität und Vertrauenswürdigkeit von anderen Konsumenten respektive von UGC als Einfluss genannt wird.	„Die Inhalte sind ehrlich, authentisch und direkt, denn sie teilen unmittelbar die Erfahrungen und Bewertungen anderer Nutzer“ (ITS Coop Travel, Absatz 17)	(Keine Abgrenzung nötig)

	Freunde und WOM wird als glaubwürdig angesehen und so codiert.	„Man sieht echte Menschen beim echten Leben mit den entsprechenden Produkten, nicht bloss Models. Das Vertrauen zu den Peers lässt die Produkte möglicherweise hochwertig erscheinen“ (SportXX, Absatz 17)	
<b>Einfluss auf Perceived Quality durch häufigen Kontakt mit UGC</b> (keine Textstelle codiert)  <b>Dieser Code wurde mit dem Code “Einfluss auf Perceived Quality durch die Stimmung des UGC” fusioniert, weil die Häufigkeit des Kontaktes im Zusammenhang mit der Stimmung des UGC genannt wurde.</b>	Wenn die Nennung des Einflusses die häufige Berührung mit UGC meint.	(keine Textstelle codiert)	(Keine Abgrenzung nötig)
<b>Einfluss auf Perceived Quality durch die Stimmung des UGC</b>	Wenn die Stimmung (positiv oder negativ) als Einfluss genannt wird.	„Je positiver die ganzen Feedbacks sind zu einem Produkt“ (Mövenpick, Absatz 44)  „Also ich glaube, das hat einen grossen Einfluss darauf. Weil es zeigt/ also wenn viele Leute eine Story machen mit unserem Spätzliblitz, von wegen “woah, es ist so einfach, es ist sehr cool”, dann zeigt es	Dies betrifft generierter UGC sowie Kommentare zu Posts. Wenn der Content wertend ist, also positiv, negativ, gut, schlecht.

		100-prozentige Zuverlässigkeit. Oder? Auf der anderen Seite wäre es wieder schlecht, wenn jetzt im Video das Gerät kaputt gehen würde.“ (Betty Bossi, Absatz 87)	
<b>Emergent E: Kein oder begrenzter Einfluss auf Perceived Quality</b>	Wenn keiner oder nur ein begrenzter Einfluss auf eine Frage von Perceived Quality gesehen wird.	<p>„Die Preiswahrnehmung ist sehr individuell, von vielen Faktoren abhängig und nicht einfach zu beeinflussen“ (SBB, Absatz 25)</p> <p>„Nebst dem Preis ist das wohl der zweite Faktor, wo ich denke, dass der Einfluss von UGC nur begrenzt ist. Ob man einen Dienstleister als zuverlässig empfindet oder nicht ist auch individuell unterschiedlich.“ (SBB, Absatz 27)</p>	Sofern bei mindestens einer Frage zu Perceived Quality geantwortet wurde, dass kein Einfluss gesehen wird.
<b>Emergent E: Einfluss auf Perceived Quality durch öffentliches Zeigen/Authentizität</b>	Wenn öffentliches Zeigen von UGC als Einfluss auf die Perceived Quality genannt wird.	„Weil wir uns ja nicht davor verstecken, die Realität abzubilden. Also ich glaube, weil wir ja UGC haben, der ja/echter kann man ja gar nicht sein“ (Schweiz Tourismus, Absatz 57)	(Keine Abgrenzung nötig)
<b>Emergent E: Einfluss auf Perceived Quality durch Gesamteindruck</b>	Wenn der Gesamteindruck des Instagram Profils als Einfluss genannt wird. Zusammenspiel UGC & FGC und einheitlicher Look&Feel.	„Ich glaube, das sind dann schon eher die Posts der Marke selber, aber das Bild, im Zusammenhang mit den Kommentaren natürlich und was man darüber sagt, das durchaus. Das kann dann ein User beeinflussen im	Hier geht es um das Erscheinungsbild und Reviews von Usern. Die eigentliche Interaktion und der genaue Umgang mit UGC wird nicht in diese Kategorie eingeordnet.

		<p>Verhältnis von Hochwertigkeit und Preis und ob das angemessen ist oder nicht“ (Mövenpick, Absatz 44)</p> <p>„Ich kann mir vorstellen, dass das generelle Auftreten auf Social Media von uns hat sicher einen Einfluss, aber jetzt der UGC“ (SML, Absatz 24)</p>	
<b>Emergent: E: Einfluss auf Perceived Quality durch Umgang mit UGC</b>	Wenn als Einfluss der Umgang mit UGC genannt wird.	<p>„Dabei halten wir nicht den UGC per se für wichtig, sondern den Umgang von uns damit. Wir versuchen möglichst auf alle Stories zu antworten, Bilder zu liken und auf Kommentare einzugehen. Werden wir kritisiert der ist ein Nutzer unzufrieden, versuchen wir sofort eine Lösung zu finden“ (Tchibo, Absatz 27).</p> <p>„Bei den Gewinnern der erwähnten Gewinnspiele und Sponsorings wurde die Wahrnehmung der Zuverlässigkeit sicher positiv beeinflusst, da sie die Gutscheine sehr schnell erhalten haben“ (SportXX, Absatz 20)</p>	Diese Kategorie beinhaltet den Umgang mit UGC und die Interaktion mit den Nutzern sowie mit den Gewinnspielen und Verlosungen.

### Hauptkategorie Allgemein

Subkategorie	Beschreibung	Ankerbeispiel	Codierregel
<b>Emergent:</b>	Wenn spezielle Regeln befolgt	„Wenn es auch anmächlich aussieht	(Keine Abgrenzung nötig)

<b>E. Allgemein: Look &amp; Feel</b>	werden oder darauf geachtet wird, dass das Look & Feel einheitlich bleibt beim Einbinden von UGC	und ja in dem Sinn auch Betty Bossi Content ist, dann posten wir das auch da drauf“ (Betty Bossi, Absatz 12)  „Mehrheitlich ist das eigentlich in der Story. Weil, wir versuchen, so gut es geht, ein bisschen die Bildsprache zu wahren und das ist natürlich gerade bei, ich sage fremden Beiträgen nicht unbedingt so passend“ (Sinalco, Absatz 23)	
<b>Emergent: E. allgemein: Unterschiede zwischen Social-Media-Kanälen</b>	Wenn Unterschiede zwischen den Social-Media-Kanälen erwähnt werden.	„Ja also Instagram ist so ein happy Kanal. Es ist sehr wenig, wie soll ich sagen? Wenig risikobehaftet, sagen wir’s so. Auf Facebook und Twitter überlege ich mir schon zwei Mal in welche Richtung es ausarten könnte. Aber bei Instagram ist das weniger schlimm“ (Betty Bossi, Absatz 91)	(Keine Abgrenzung nötig)
<b>Emergent: E. allgemein: UGC zur Sicherstellung von genügend Content</b>	Wenn UGC als Methode zur Generierung von genügend Social-Media-Content angesehen wird.	„Die meisten Unternehmen, die strugeln eher damit “was können wir jetzt posten” und daher ist der UGC auch so wertvoll. Weil wenn sie dir Content liefern, ist das etwas, das du nicht machen musst.“ (SML, Absatz 65)	(Keine Abgrenzung nötig)
<b>Emergent: E. allgemein: Verwendung der Bilder auf Webseite</b>	Wenn auf Instagram generierter UGC auch für die	„Aber wir verwenden die Fotos sonst noch an ganz vielen	(Keine Abgrenzung nötig)

	Webseite verwendet wird.	verschiedenen Orten. Die kommen auch auf unsere Webseite, also alles, was dann irgendwie mit #inlovewithswitzerland ist, können wir dann auch noch thematisch einordnen“ (Schweiz Tourismus, Absatz 27)	
<b>Emergent: E. allgemein: Love Brand</b>	Wenn die eigene Marke als Love Brand bezeichnet wird	„ich glaube wir haben noch ein bisschen ein einfacheres Spiel, weil unser Produkt ein bisschen ein Love Brand ist.“ (Schweiz Tourismus, Absatz 43)	(Keine Abgrenzung nötig)
<b>Emergent: E. allgemein: Abwechslung des Markenauftritts durch UGC</b>	Wenn UGC als Abwechslung der einseitigen Markenkommunikation gesehen wird.	„Definitiv, ich sehe es als Mehrwert in der Hinsicht, dass es ein ganz anderer Absender ist, wenn es ein User ist“ (Sinalco, Absatz 71)	(Keine Abgrenzung nötig)
<b>Emergent: E. allgemein: Wertvoller UGC</b>	Wenn Aussagen darüber gemacht werden, als wie wertvoll die interviewte Marke UGC sieht.	„Nichts ist wertvoller, als wenn sich ein User kontinuierlich öffentlich für eine Marke in den eigenen Beiträgen ausspricht und dabei keine weiteren Marken nennt“ (ITS Coop Travel, Absatz 11)  „Also ich denke, es stärkt sicher den Markenwert.“ (Sinalco, Absatz 49)	(Keine Abgrenzung nötig)
<b>Emergent: E. allgemein: Allgemeine Aussagen, Umgang und Ziele von UGC</b>	Wenn allgemeine Aussagen über UGC, den Umgang oder die Ziele getätigt werden.	„Also darum wollen wir immer mehr UGC erreichen. Also das ist auch ein grosses Ziel von mir dieses Jahr, dass eben diese Leute mit	Diese Kategorie beinhaltet allgemeine Aussage über UGC, welche in keine andere

		<p>uns interagieren“ (Betty Bossi, Absatz 101)</p> <p>„Aber was wir sicher machen, wenn wir Kommentare haben, wir versuchen immer alles sehr zeitnah zu beantworten oder wirklich, wenn wir Leute haben, die einen Kommentar abgeben zur Story, dann erhalten wir ja eine persönliche Nachricht und das kommentieren wir in der Regel schon auch immer,“ (Sinalco, Absatz 41)</p>	<p>Kategorie eingeordnet werden können.</p>
--	--	---	---



## Anhang E: Codierte Textstellen

Mit Kategorien welche mit „E:“ beginnen stellen induktive Kategorien, welche im Lauf der Auswertung entstanden sind, dar.

### Hauptkategorie UGC

#### Einbindung durch Bereitstellung eines Hashtags

Codierungen (17)

*„mit diesen Hashtags #discovermovenpick, wo wir versuchen möglichst Konsumsituationen von unseren Konsumenten irgendwie auf unsere Plattform zu bringen“ (Mövenpick, Absatz 24)*

*„Ok ja, aber sonst ja, es ist eigentlich/ dass Konsumenten, wie soll ich sagen, ihre Posts mit unserem Kanal verbinden können, indem sie es markieren oder eben einen Hashtag benutzen, den wir vergeben, den wir auch auf den Verpackungen haben (unv.) der Bindepunkt, dass wir es schon auf der Verpackung haben,“ (Mövenpick, Absatz 24)*

*„dann hast du Hashtag Betty Bossi“ (Betty Bossi, Absatz 10)*

*„zum Beispiel mit der Marke Ramseier haben wir die Leute auch schon versucht zu animieren, dass sie ihren Ramseiermoment posten und das so auch mit dem Hashtag #Ramseiermoment kennzeichnen“ (Sinalco, Absatz 25)*

*„Gut, also das heisst in dem Fall vor allem auch mit Hashtags, die Ihr oben auch in der Bio angebt?“ (Sinalco, Absatz 26)*

*„Weil so haben wir natürlich später die Möglichkeit das Ganze wieder zu finden, zu filtern und etwas zu beobachten“ (Sinalco, Absatz 27)*

*„Was wir versuchen ist, zum Beispiel mit gewissen Aktionen das etwas zu fördern. Wir hatten zum Beispiel Study abroad, wo Studierende, welche in ein Austauschsemester sind, Informationen erhalten haben, dass sie Bilder posten können mit einem Hashtag, mit so einem Bag, den sie erhalten haben“ (SML, Absatz 2)*

*„dann definieren wir meistens einen Hashtag. Allerdings finde ich es wichtig, dass man jetzt nicht anfängt jede zweite Woche einen neuen Hashtag rauszubringen“ (SML, Absatz 6)*

*„#zhawxml/ das ist naheliegend, auch vom Namen her. Das haben wir glaube ich auch auf unserer Info/ Beschreibung dort und es ist naheliegender“ (SML, Absatz 6)*

*„Also wann immer jemand unseren Hashtag braucht #inlovewithswitzerland, dann ist das für uns eigentlich Material, das wir dann brauchen“ (Schweiz Tourismus, Absatz 19)*

*„Also wir hatten vor rund vier Jahren den Hashtag #inlovewithswitzerland lanciert und die Leute machen damit extrem viel“ (Schweiz Tourismus, Absatz 23)*

„mittels immer Wiederverwenden des #emmicaffelatte“ (Emmi Caffè Latte, Absatz 4)

„#ferienglück“ (ITS Coop Travel, Absatz 2)

„Hashtag-Kampagnen“ (Migros, Absatz 5)

„bei dem der Hashtag #sbbcfffs verwendet wurde“ (SBB, Absatz 2)

„Hashtags #hobbysportler #sportxx“ (SportXX, Absatz 2)

„Dazu soll der Hashtag #tchiboschweiz verwendet werden.“ (Tchibo, Absatz 4)

## Einbindung durch Reposts im Feed

### Codierungen (9)

„Und dann haben wir eigentlich diese Bilder repostet auf unserem Kanal“ (SML, Absatz 2)

„im Feed“ (SML, Absatz 2)

„Eigentlich, ausschliesslich. Also das ist auf unserem Feed, der besteht ja eigentlich wirklich zu 100% aus UGC, den wir dort haben“ (Schweiz Tourismus, Absatz 19)

„Ja, genau. Also im normalen Feed ja. In den Stories sieht es ein bisschen anders aus. Da sind viele Partnerintegrationen zum Beispiel. Aber der effektive Feed, der ist nur durch Gäste, also das können Schweizer sein, Fotografen, Leute, die sonst hier waren, genau“ (Schweiz Tourismus, Absatz 21)

„Teilweise Reposten im Feed,“ (Emmi Caffè Latte, Absatz 2)

„Wir integrieren wöchentlich mindestens einen Beitrag in den Redaktionsplan, wenn möglich mehr. Hier achten wir darauf, dass die Destination, in der sich der User der unseren #ferienglück verwendet oder unseren Account @itscoop.ch verlinkt, auch in unserem Portfolio vorhanden ist. Die Reposts finden teils auch in den Stories statt, hauptsächlich sind sie aber im Feed zu sehen“ (ITS Coop Travel, Absatz 2)

„Diese posten wir, wo passend, und mit dem Einverständnis des Kunden, gerne auf Instagram.“ (Migros, Absatz 2)

„Ca. 3/4 unserer Instagram Feed Posts sind UGC, bei dem der Hashtag #sbbcfffs verwendet wurde. Diese Bilder posten wir 2-3x pro Woche als «Regram» auf unserem Account“ (SBB, Absatz 2)

„Sie können SportXX auch taggen. Wir reposten dann ca. einmal pro Woche das schönste User-Bild auf unserem Kanal.“ (SportXX, Absatz 2)

## Einbindung durch Reposts in der Story

### Codierungen (15)

*„Das kann auch mal sein, dass wir dann konkret etwas, das uns ganz gut gefällt in einer Story reposten oder so und dadurch ja, entsteht eine Dynamik“ (Mövenpick, Absatz 24)*

*„wir angefangen seit Kurzem, wenn etwas passt wirklich über die Story zu machen in einer ersten Phase“ (Mövenpick, Absatz 26)*

*„wenn das jetzt zum Beispiel eine Story ist, dann reposten wir die oft. Und, dann, wenn es ein Post ist, das haben wir jetzt schon länger nicht mehr gemacht, dass wir Posts in der Story reposten“ (Betty Bossi, Absatz 6)*

*„wir reposten Beiträge nach Möglichkeit.“ (Sinalco, Absatz 21)*

*„Nein, in der Regel/ mehrheitlich ist das eigentlich in der Story. Weil, wir versuchen, so gut es geht, ein bisschen die Bildsprache zu wahren und das ist natürlich gerade bei, ich sage fremden Beiträgen, nicht unbedingt so passend“ (Sinalco, Absatz 23)*

*„Also in den meisten Fällen passt es und dann können wir es problemlos reposten“ (Sinalco, Absatz 29)*

*„Und dann haben wir eigentlich diese Bilder repostet auf unserem Kanal“ (SML, Absatz 2)*

*„doch, das ist etwas, das als UGC gebraucht werden kann“, dann teilen wir das wieder. Entweder in der Story“ (SML, Absatz 2)*

*„aber häufig jetzt/ die, ich sage mal die kleineren Geschichten, nehmen wir jetzt vor allem in die Stories, weil das ist ein bisschen weniger, wie soll ich sagen, ich denke immer, eine Story ist sehr/ ist halt zeitlich begrenzt und daher vom Inhalt her, finde ich, muss es auch nicht immer so relevant sein wie jetzt vielleicht ein normaler Post. Und bei einem normalen Post im Feed schauen wir schon, dass das irgendetwas ist, bei dem wir finden, das hat etwas Wichtigkeit und/ weil das bleibt ja dann auch im Feed und Stories gehen wieder weg.“ (SML, Absatz 2)*

*„Mitaufnahme in die Emmi Caffè Latte Story“ (Emmi Caffè Latte, Absatz 2)*

*„teils auch in den Stories“ (ITS Coop Travel, Absatz 2)*

*„Stories, in denen wir getaggt werden, teilen wir sehr selten.“ (Migros, Absatz 2)*

*„Die Qualität der Food-Bilder ist sehr unterschiedlich, daher verzichten wir bisher darauf, UGC im Feed zu teilen.“ (Migros, Absatz 3)*

*„Vereinzelt haben wir auch schon Kunden Stories geteilt, in denen wir getaggt wurde. Das machen wir aber nicht so oft.“ (SBB, Absatz 4)*

*„Wir reposten/teilen regelmässig Stories in denen wir markiert werden“ (Tchibo, Absatz 2)*

## Einbindung durch Observation

### Codierungen (4)

*„haben wir schon Umfragen gemacht, was zum Beispiel das liebste Hobby ist, um irgendwie herauszusehen, was macht die Zielgruppe in der Freizeit“ (Sinalco, Absatz 21)*

*„ich monitore einfach, das heisst ich schaue, hat uns jemand erwähnt, hat jemand etwas gepostet von der SML oder an der SML oder in der Umgebung oder irgend/ im Zusammenhang mit uns steht“ (SML, Absatz 2)*

*„und wir machen dann das Monitoring und schauen halt, was wurde gepostet unter diesen Hashtags oder einfach Hashtag ZHAW“ (SML, Absatz 6)*

*„mit UGC ist es halt cool, wenn mal was von ihnen kommt und du siehst, wie die Stimmung ist“ (SML, Absatz 69)*

## Ermutigung durch Aufruf auf Instagram Profil

### Codierungen (16)

*„dann auch in einem passenden Inserat, wo wir sie auffordern “Teilt doch euren Konsummoment mit der Community und lasst es uns wissen” genau.“ (Mövenpick, Absatz 24)*

*„Wir weisen auch in der Bio darauf hin, verwende #bettybossi und dann bist du vielleicht auf unserer Webseite.“ (Betty Bossi, Absatz 24)*

*„durch unsere Bio“ (Betty Bossi, Absatz 24)*

*„Ja, also ich habe wirklich viel versucht über Stories, das heisst über Aufrufe, das heisst auch zum Beispiel zum Tag des Glücks, da habe ich (unv.) recht viel gepostet. In der Story habe ich ja den Aufruf gemacht “was braucht ihr, was müsst ihr essen, damit ihr glücklich seid?” und es sind schon etwa, keine Ahnung, 80-90 Nachrichten zurückgekommen, von wegen “das und jenes muss ich haben”.“ (Betty Bossi, Absatz 103)*

*„Also wir haben auch schon Serien gemacht, wo wir wirklich User dazu ermutigt haben, vielleicht von gewissen Situationen, wie zum Beispiel jetzt zur Fasnacht in Luzern natürlich, wo das ein zentrales Thema war, haben wir versucht die Leute zu animieren, dass sie doch bitte ihre Fasnachtsmomente posten“ (Sinalco, Absatz 25)*

*„zum Beispiel mit der Marke Ramseier haben wir die Leute auch schon versucht zu animieren, dass sie ihren Ramseiermoment posten und das so auch mit dem Hashtag #Ramseiermoment kennzeichnen“ (Sinalco, Absatz 25)*

*„dass wir einfach in den Posts sagen “he, poste doch, wenn du auch deine Inhalte/ wenn irgendetwas ist/ was auch immer”, bis eben solchen gezielteren Massnahmen, wo wir die Leute auffordern“ (SML, Absatz 4)*

*„wir ermutigen dazu relativ simpel dazu via unserem Profil “hey, benutze den Hash-tag, damit wir reposten können” und das ist dann nicht gegen Bezahlung“ (Schweiz Tourismus, Absatz 23)*

*„das ist recht plakativ, womit wir auf unserem Profil auffordern “hey macht mit”“ (Schweiz Tourismus, Absatz 27)*

*„Mittels Aufforderung in der Bio @emmicaffelatte zu markieren“ (Emmi Caffè Latte, Absatz 4)*

*„Zunächst ermutigen wir den Nutzer in unserer Bio mit einer Aufforderung uns in ihren Reisefotos zu verlinken. Auf einer tieferen Ebene ermutigen wir unsere Follower in den Reposts ITS Coop Travel in ihren Beiträgen zu verlinken.“ (ITS Coop Travel, Absatz 4)*

*„Zudem generieren unsere Hashtag-Kampagnen (z.B. #finntastischeweihnachten #grillitarier oder #osternwirdjöö) viel UGC, dabei weisen wir sie im Profil darauf hin“ (Migros, Absatz 5)*

*„In unserem Instagram Profil fordern wir den User auf, SBB Bilder mit unserem «offiziellen» SBB Hashtag zu taggen.“ (SBB, Absatz 6)*

*„Ab und zu rufen wir bei den Feed Posts auch aktiv dazu auf uns zu taggen oder den Hashtag zu verwenden“ (SBB, Absatz 7)*

*„Aktuell setzt SportXX ein sehr simples UGC Format um: Wir fordern die Community auf, unter den Hashtags #hobbysportler #sportxx Bilder von sich selber beim Sport (in der Natur) zu posten“ (SportXX, Absatz 2)*

*„Aktuell rufen wir regelmässig in Posts dazu auf, unter den entsprechenden Hashtags den Content zu teilen.“ (SportXX, Absatz 6)*

## **Ermutigung durch Anerkennung von UGC**

### **Codierungen (12)**

*„Ich habe das Gefühl, dadurch, dass sie die Stories sehen und sehen, dass, von ich sage jetzt mal in Anführungs- und Schlusszeichen einem einfachen Konsumenten, der etwas gepostet hat, danach etwas auf dem Markkanal geteilt wird, das ermutigt auf jeden Fall.“ (Mövenpick, Absatz 28)*

*„Aber sie sind schon recht happy, wenn sie sich selber auf unserer Webseite finden“ (Betty Bossi, Absatz 20)*

*„Ja, also wir haben eben einerseits das. Dann auf der anderen Seite, haben wir auch, dadurch, dass wir die Insta-Stories immer wieder weiterposten haben sie sehr Freude und ihre Kollegen sehen das ja auch sofort. Und das ermutigt sie sicher auch, weisst du, so “wow, Betty Bossi teilt meine Story”“ (Betty Bossi, Absatz 24)*

*„Aber das haben wir dann auch fleissig weitergepostet und darauf sind dann nochmal Antworten gekommen“ (Betty Bossi, Absatz 103)*

*„Wir schauen das einfach an, kommentieren es oder ein Like, das gibt es eigentlich immer, weil wir es ja schon etwas fördern möchten“ (SML, Absatz 47)*

*„Wir geben den Leuten auch eine Richtung, wir nennen die Leute auch, also quasi ein Copyright von wem das Bild ist.“ (Schweiz Tourismus, Absatz 23)*

*„Also die Ermutigung findet eigentlich so statt, dass wir eine Art Dankeschön geben an die coolen Bilder, die es überall gibt und diese dann bei uns platzieren.“ (Schweiz Tourismus, Absatz 27)*

*„zudem machen UGC Stories vielleicht auch Lust eigene zu kreieren. Im Moment geschieht UGC jedoch auf Eigeninitiative der User“ (Emmi Caffè Latte, Absatz 4)*

*„taggen den Urheber sowohl in Text (Caption) als auch im Bild“ (SBB, Absatz 2)*

*„Die Möglichkeit, dass wir als SBB ein Userbild teilen, scheint bereits Incentive genug zu sein...“ (SBB, Absatz 7)*

*„Einmal wöchentlich haben wir auf dem SPX Kanal ein Bild des jeweiligen Hobby-sportlers hochgeladen.“ (SportXX, Absatz 4)*

*„aber für die Community ist das Teilen des Bildes aber eine tolle Belohnung/Preis“ (SportXX, Absatz 6)*

## **Ermutigung durch Verlosungen**

### **Codierungen (8)**

*„Das ist etwas, das wir machen und was wir ab und zu auch versuchen ist, dass wir Umfragen machen. Jetzt nicht per se auf's Produkt bezogen, sondern vielleicht/ bei Sinalco haben wir schon Umfragen gemacht, was zum Beispiel das liebste Hobby ist, um irgendwie herauszusehen, was macht die Zielgruppe in der Freizeit, was wir dann dann verknüpfen mit Verlosungen von Gadgets oder Getränken, um die Leute etwas zu motivieren“ (Sinalco, Absatz 21)*

*„und die Leute wieder aufgefordert “wenn du auch im Austausch bist, dann mach doch hier mit”. Die konnten dann auch etwas gewinnen“ (SML, Absatz 2)*

*„sogar mit einem Preis ein bisschen dazu motivieren wollen mitzumachen“ (SML, Absatz 4)*

*„Teilweise wird die Verwendung der Hashtags durch Fotowettbewerbe auf Instagram (Verlosung von Einkaufsgutscheinen) gefördert“ (Migros, Absatz 5)*

*„Wettbewerbe: Im Rahmen von Marketingkampagnen machen wir immer mal wieder Social-Media-Wettbewerbe, wo man mittels Bild und entsprechendem Kampagnen-hashtag teilnehmen und so spannende Preise gewinnen kann (SBB Gutscheine, Reisen, usw.). Das generiert auch immer viel UGC“ (SBB, Absatz 8)*

*„In Jahren zuvor hatten wir die sogenannten #minisponsorings: Wir posteten alle zwei Wochen eine neue Challenge, bsp. «Zeige uns das schönste Bild deiner letzten Herbstwanderung.» Die Follower taggten uns in den entsprechenden Bildern und*



*das schönste Bild gewann einen SPX-Gutschein von CHF 200.-“ (SportXX, Absatz 3)*

*„Jeder der vier Hobbysportler war verpflichtet, in je 8 Wochen so viel Content wie möglich passend zu seiner Sportart zu posten. Im Gegenzug haben wir sie im Wert von CHF 2'000.-“ (SportXX, Absatz 4)*

*„Wir machen in unserer Bio darauf aufmerksam, dass Kunden von denen wir ein Foto auf IG reposten einen CHF 50.- Tchibo-Gutschein erhalten“ (Tchibo, Absatz 4)*

## **Ermutigung durch Co-Creation der Marke**

Codierungen (1)

*„Wir verwenden bewusst so viel UGC. Der Kunde soll seine SBB Geschichte erzählen“ (SBB, Absatz 2)*

## **E: Motiv Bekanntmachung des eigenen Profils**

Codierungen (14)

*„Da gibt es genug Leute draussen, denke ich, die interessiert sind, mit ihrem Profil etwas zu machen und ihr Profil dann teilweise auch bekannter zu machen. Weil das erscheint ja dann auch immer in diesem Zusammenhang (unv.) im Repost. Also da spüre ich manchmal schon in diesen eins, zwei Tagen danach, wenn man etwas in die Story getan hat, dass dann noch etwas mehr markiert wird (Mövenpick)“ (Mövenpick, Absatz 28)*

*„Dann gibt es halt, ich sage jetzt mal solche, die vielleicht eher auch Richtung Influencer gehen wollen, die ihre Community erhöhen möchten, wo es wichtig ist, dass sie sich selber darstellen können, mit dem Produkt zusammen oder sie vielleicht auch der Meinung sind, dass es wichtig ist zu wissen, wer steckt dahinter, hinter dem Post“ (Mövenpick, Absatz 32)*

*„Aber wenn es ein Post ist, das ist sehr happig. Da markieren sehr viele einfach sehr viele Marken, einfach für Aufmerksamkeit. Das ist etwas schade. Dann kann man das wie nicht mehr ernst nehmen. Das verliert wie an Wert. Und darum ist es auch für mich/ wenn ich diese Posts auf unserer Webseite veröffentliche, dann lege ich grossen Wert darauf, dass das wirklich Betty Bossi Sachen sind und nicht irgendwelche Migusto Sachen oder Dr. Oetker, wo man da einfach wild markiert hat“ (Betty Bossi, Absatz 26)*

*„Ich glaube jetzt im Post/ also so viele haben das Gefühl sie möchten jetzt auch Influencer werden und wollen jetzt alles markieren“ (Betty Bossi, Absatz 56)*

*„Oder dann das ganz genau platziert auf das Essen und dann hinten der Löffel ist dann von dort (andere Marke), die, die es einfach genau nehmen, das ist auch voll Easy. Aber die, die dann alles in einer Ecke versteckt haben mit ganz vielen anderen Brands. Die darf man dann halt einfach nicht als UGC zählen, finde ich...“ (Betty Bossi, Absatz 56)*

*„Bilder, auf denen vielleicht nicht nur unser Produkt drauf ist, sondern vielleicht daneben auch ein anderes und je nachdem, was für eines das ist, sind wir da natürlich etwas vorsichtiger“ (Sinalco, Absatz 29)*

*„Also die Leute, die sich Influencer nennen oder gerne wären, da ist es klar, die machen das den ganzen Tag, für die gibt es wie nichts anderes.“ (Sinalco, Absatz 71)*

*„Aber auch dort, ich glaube es geht dort nicht einmal primär darum, dass die uns jetzt als Marke cool finden, ich glaube, es geht dort mehr darum, dass diese teilweise ambitionierte Fotografen sind, die wissen “hey, da gibt es tolle Sujets, die ich machen kann”“ (Schweiz Tourismus, Absatz 49)*

*„Ja, absolut. Ich glaube, für viele ist es auch ein Selbstzweck, dass sie uns taggen, einfach auch wegen der Reichweite. Zum einen wissen sie natürlich, dass, wenn sie #inlovewithswitzerland reinschreiben und sie unseren Account taggen, dass wir sie eher auf dem Radar haben und den Leuten nochmal eine weitere Plattform geben. Also, ich glaube, es ist nicht nur alles, weil sie uns so wahnsinnig toll finden“ (Schweiz Tourismus, Absatz 51)*

*„Selbstpromotion, absolut“ (Schweiz Tourismus, Absatz 53)*

*„Oft werden mehrere Marken in einem Beitrag verlinkt und es ist lediglich der Name der sichtbar ist“ (ITS Coop Travel, Absatz 9)*

*„Werden allerdings viele Marken in einem Beitrag erwähnt, verliert dies enorm an Relevanz und Markenloyalität.“ (ITS Coop Travel, Absatz 9)*

*„Ihr Profil erhält so etwas Aufmerksamkeit.“ (SportXX, Absatz 6)*

*„Nutzer dazu neigen möglichst viele Firmen auf ihrem Post zu markieren, zum Teil sogar unabhängig davon, ob ein bezeichnendes Produkt verwendet wurde.“ (Tchibo, Absatz 13)*

## **Format Videos**

### **Codierungen (1)**

*„Video“ (SBB, Absatz 11)*



## Format Bilder

### Codierungen (12)

*„Das sind eigentlich hauptsächlich Bilder. Ich mag mich jetzt nicht an Videos erinnern. Es sind nur Bilder“ (Mövenpick, Absatz 30)*

*„Also mehrheitlich sind es eigentlich schon Bilder“ (Sinalco, Absatz 33)*

*„in der Regel ist es eigentlich schon so, dass die jeweiligen User uns dann auf dem Bild markieren oder mit dem Hashtag verlinken und dass wir es dann so über unsere Monitoringtools quasi auf dem Radar haben“ (Sinalco, Absatz 33)*

*„Aber wertvoll sind vielleicht schon die Geschichten, die Posts, die wirklich auch von den Usern her ein bisschen mit Zeit oder wie soll ich sagen, mit Einsatz gestaltet worden sind“ (SML, Absatz 8)*

*„Auf das Format heruntergebrochen würde ich jetzt sagen 99% sind Fotos, aber ist auch etwas von der Plattform vorgegeben. Natürlich Videos und so, das hat man alles auch drin,“ (Schweiz Tourismus, Absatz 29)*

*„Fotos“ (Emmi Caffè Latte, Absatz 6)*

*„Wir erhalten Direktverlinkungen in Bildern (@itscoop.ch), der Hashtag #ferien-glück wird verwendet“ (ITS Coop Travel, Absatz 6)*

*„und wir erhalten zusätzlich Direct Messages mit Bildern sowie die Erlaubnis diese und weitere Bilder aus deren Feed in unseren zu integrieren“ (ITS Coop Travel, Absatz 6)*

*„Hauptsächlich Fotos:“ (Migros, Absatz 7)*

*„Bild“ (SBB, Absatz 11)*

*„Hauptsächlich durch Bilder“ (SportXX, Absatz 8)*

*„Wir werden oft auch auf Fotos im Feed markiert“ (Tchibo, Absatz 7)*

## Format Stories

### Codierungen (6)

*„also jetzt in letzter Zeit würde ich sagen, ist es mehr in den Stories/ werden wir häufiger erwähnt und das kann man weiterverwenden“ (SML, Absatz 8)*

*„was man auch merkt, wenn wir auf Instagram sind, dass vieles in Stories passiert, also Leute, die uns in Stories taggen. Da muss ich aber ganz ehrlich sagen, das haben wir nicht sehr auf dem Radar“ (Schweiz Tourismus, Absatz 29)*

*„Stories (Bewegbilder, Fotos)“ (Emmi Caffè Latte, Absatz 6)*

*„wir werden in Stories erwähnt“ (ITS Coop Travel, Absatz 6)*

*„Stories“ (SBB, Absatz 15)*

*„Wir werden sehr oft in Stories markiert,“ (Tchibo, Absatz 6)*

## Inhalt Produktpräsentation

### Codierungen (15)

*„Sehr sehr oft ist es einfach nur das Produkt“ (Mövenpick, Absatz 32)*

*„Man merkt es gibt so/ es gibt teilweise auch Foodblogger, wo wirklich die Produkte im Mittelpunkt sind, das merkt man sofort.“ (Mövenpick, Absatz 32)*

*„Aber doch verhältnismässig, finde ich jetzt, viel einfach nur das Produkt, wo jemand einfach aus Goodwill, ich sage jetzt mal, versucht ohne grosse Hintergedanken, habe ich fast das Gefühl, etwas, das er extrem gut gefunden hat, dann auch posten wollte“ (Mövenpick, Absatz 32)*

*„Weil alles, das über die Story reinkommt, das ist zu 95% wirklich Betty Bossi. Das heisst Leute, die ein Rezept von uns ausprobiert haben, fotografiert haben. Da stecken wir dahinter, in dem Sinn“ (Betty Bossi, Absatz 26)*

*„Es ist eigentlich nur das Essen“ (Betty Bossi, Absatz 34)*

*„Und es ist cool, einerseits hast du die Typen, die sagen “hee, ich habe etwas sehr Schönes gemacht, schaut her!”. Dann hat es aber andere, die sagen, vor allem Anfang Monat, wenn unsere Zeitungen rausgehen - immer Anfang Monat haben wir unsere Betty Bossi Zeitung die rausgeht - und unsere Abonnennten sind da sehr cool, sie testen dann wirklich unsere neuen Rezepte aus und sagen dann “he, das klappt gut, macht das nach” oder “es ist sehr lecker”. Daher ist das cool und natürlich auch Review-mässig.“ (Betty Bossi, Absatz 34)*

*„Das liegt auch etwas in der Natur der Sache. Da wir ja die ganzen Alpenlandschaften haben, welche fotografisch recht viel hergeben. Also sehr viel ist schon Natur. Also wirklich die ganzen Alpen, Bergseen, Züge, also etwa das, wofür die Schweiz steht. Das spielt uns voll in die Hände. Sonst gibt es schon ein bisschen alles. Ich finde beispielsweise auch Fotos von ganz schönen Ecken in Städten“ (Schweiz Tourismus, Absatz 31)*

*„Aber ja, es gibt eigentlich fast keinen Ort in der Schweiz, zu dem wir keinen Inhalt finden. Aber, wenn es um die Natur geht, da ist sicher der ganz grosse Teil.“ (Schweiz Tourismus, Absatz 31)*

*„Hand inkl. Becher oder Pult inkl. Becher“ (Emmi Caffè Latte, Absatz 7)*

*„Inhaltlich sind die Bilder zu 90% Reisefotos“ (ITS Coop Travel, Absatz 6)*

*„aber auch Aufnahmen in denen die Ferienregion allein im Fokus steht“ (ITS Coop Travel, Absatz 7)*

*„Haustiere in Migrostüten, Migros-Produkte fotografiert in den Ferien, umfunktionierte Verpackungen von Migros-Produkten (z.B. Wand oder Spielburg aus Ice Tea Tetrapak), Bilder mit dem Weihnachtswichteln Finn, etc“ (Migros, Absatz 7)*

*„Reiseerlebnisse unterwegs und am Bahnhof“ (SBB, Absatz 11)*

*„Drohnenbilder von Bahnhöfen und Zugstrecken“ (SBB, Absatz 12)*

*„Bahncontent: «Trainspotter» Bilder, Technisches“ (SBB, Absatz 13)*

## Inhalt Selbstdarstellung

### Codierungen (9)

*„Dann gibt es halt, ich sage jetzt mal solche, die vielleicht eher auch Richtung Influencer gehen wollen, die ihre Community erhöhen möchten, wo es wichtig ist, dass sie sich selber darstellen können, mit dem Produkt zusammen oder sie vielleicht auch der Meinung sind, dass es wichtig ist zu wissen, wer steckt dahinter, hinter dem Post.“ (Mövenpick, Absatz 32)*

*„Also in der Regel sind es relativ einfache Bilder, wo man eine Person oder eine Situation sieht mit unserem Produkt im Zentrum“ (Sinalco, Absatz 35)*

*„In der Mehrheit sind es schon Situationen, in denen sie (die Produkte) konsumiert werden“ (Sinalco, Absatz 37)*

*„Natürlich gibt es auch immer Leute, die sich selber inszenieren, das ist aber für uns nicht wahnsinnig interessant.“ (Schweiz Tourismus , Absatz 31)*

*„manchmal aber auch mit Person bzw. Selbstdarstellung.“ (Emmi Caffè Latte, Absatz 7)*

*„Wir verwenden sowohl Bilder in denen Nutzer zu erkennen sind“ (ITS Coop Travel, Absatz 7)*

*„Selfies.“ (SBB, Absatz 11)*

*„Bilder von sich selber beim Sport (in der Natur)“ (SportXX, Absatz 2)*

*„Nutzer beim Sport zeigen“ (SportXX, Absatz 8)*

## Hauptkategorie Brand Awareness/Brand Associations

### Einfluss auf Brand Awareness/Brand Associations durch Anerkennung von UGC

#### Codierungen (1)

*„die Nutzer assoziieren SPX möglicherweise mit positiven Gefühlen, weil sie von Usern kreierte Inhalte auf dem SPX Feed sehen.“ (SportXX, Absatz 13)*

### Einfluss auf Brand Awareness/Brand Associations aufgrund von Interaktion

#### Codierungen (3)

*„Das ist ein Interagieren oder und das/ dadurch habe ich das Gefühl kann man schon das Logo oder irgendetwas steigern in der Bekanntheit oder in der Akzeptanz.“ (SML, Absatz 16)*

*„Dort denke ich schon, dass der UGC auch reinspielt, wenn sie sehen, dass wir interagieren mit den Usern und ich könnte mir vorstellen, dass die eine oder andere Geschichte so etwas hängen bleibt.“ (SML, Absatz 18)*

*„Umso wichtiger ist es, die Community ins Zentrum der Social-Media-Strategie zu setzen und kontinuierlich zu pflegen“ (ITS Coop Travel, Absatz 9)*

### Einfluss auf Brand Awareness/Brand Associations aufgrund des Vertrauens in andere Konsumenten

#### Codierungen (5)

*„Insbesondere auch, wenn sie jetzt vielleicht Leute kennen, die UGC generiert haben, also wenn sie finden “hey, die haben jetzt etwas repostet von dem, der neben mir sitzt in der Vorlesung”, dann glaube ich schon, dass es dann mehr hängen bleibt.“ (SML, Absatz 16)*

*„dass Leute ihre Freunde als Markenbotschafter mit UGC auf Emmi Caffè Latte aufmerksam machen“ (Emmi Caffè Latte, Absatz 9)*

*„Das, weil die Leute durch UGC ihre Freunde und Bekannten mehrfach mit der Präsenz des Bechers von Emmi Caffè Latte konfrontieren“ (Emmi Caffè Latte, Absatz 11)*

*„Durch die Verbreitung der nutzerbasierten Inhalte gewinnt die Marke unter den Followern weiter an Glaubwürdigkeit“ (ITS Coop Travel, Absatz 9)*

*„Ich bin aber überzeugt, dass die Stimme der Kundinnen und Kunden im Rahmen von UGC mehr Einfluss auf unser Image als solches hat, als wir vielleicht denken.“*

*Sprich gewisse Charakteristiken können durchaus durch UGC das Denken von Nutzern stark prägen. Bspw., wenn jemand bei seinen Freunden auf Instagram immer wieder Stories sieht“ (SBB, Absatz 18)*

## **Einfluss auf Brand Awareness/Brand Associations aufgrund Vertrautheit durch häufigen Kontakt mit UGC**

### **Codierungen (21)**

*„Ja, glaube ich auch. Zum einen natürlich über die Verpackung aber wenn man jetzt auch den Glacé-Offenverkauf anschaut, oftmals weiss man nicht genau, was sind/ wie die Glacés genau aussehen, wenn man nur die Verpackung sieht, wie sie dann wirklich real aussieht. Ich glaube, je mehr, dass das geteilt wird, je mehr, dass man das sieht, wie die Komponenten von so einer Glacé sind, umso mehr ist nachher auch die Wiedererkennung da, wenn man dann draussen die Verpackung nicht mehr sieht, sondern wirklich nur noch die Glacé. Da glaube ich auch an einen gewissen Zusammenhang“ (Mövenpick, Absatz 38)*

*„Ja im Retail natürlich sowieso, wenn die Verpackungen viel auf Social Media auftauchen und wenn man sich dann unter Umständen gar nicht gross geachtet hat vorher, dann sage ich jetzt mal im Regal, dann können solche Social-Media-Posts schon einen rechten Einfluss haben. So, dass jemand sagt “ah, das habe ich jetzt erst gerade vor Kurzem auf Instagram gesehen”, das macht das Ganze etwas interessanter, das glaube ich auch.“ (Mövenpick, Absatz 40)*

*„Ou, das ist ganz schwierig, die Leute liken (?) natürlich einfach Betty Bossi. Wir haben jetzt noch keine Gifs oder so, die sie einsetzen können. Unseren Brand sieht man höchstens mit dem Buch, wenn sie filmen, aber sonst. Ich meine in der Schweiz ist es (Betty Bossi) so ein Begriff, dass das schon Brand genug ist, habe ich das Gefühl“ (Betty Bossi, Absatz 38)*

*„Oder die Helfer oder was auch immer. Darum sind, also, wenn sie Küchenhelfer haben im Content, dann sind die Küchenhelfer schon sehr gebranded, mit Branding meine ich. So ein Spätzliblitz, also unsere Betty Bossi-Kenner, erkennen den Spätzliblitz (unv.) und darum denke ich, mit dem Logo/ ja, ich glaube, viele Leute wissen, dass wir ein rotes Logo haben. Aber im Content selber sieht man es sehr selten. Nur beschrieben. In der Story werden wir oft getaggt und dort mit dem Sticker (?) ist es natürlich ganz gross (das Logo).“ (Betty Bossi, Absatz 38)*

*„Somit denke ich ist es ganz schwierig für ihre Freunde das rauszulesen, wenn wir nicht getaggt werden oder wenn es nicht beschrieben wird“ (Betty Bossi, Absatz 41)*

*„Und das kann man halt nur noch durch das Taggen oder durch die Caption, finde ich. Anders wüsste ich nicht, wie man das unterscheiden sollte“ (Betty Bossi, Absatz 43)*

*„Ich glaube, das ist nicht zu unterschätzen, weil, klar wir werden jeden Tag mit sehr viel Informationen überladen, aber ich glaube schon, dass wenn man das im Unterbewusstsein immer mal wieder sieht und hört, ist das sicher etwas das definitiv hängen bleibt“ (Sinalco, Absatz 45)*

*„Denke ich schon, das ist etwas, das einem/ von mir aus gesehen doch einen starken Einfluss hat.“ (Sinalco, Absatz 45)*

*„ich sage jetzt, wenn man jetzt vielleicht doch irgendwo vor der Auswahl steht “was trinke ich jetzt?” und man sieht “ah stimmt Sinalco”, kann es vielleicht sein, dass man einen Tag davor irgendwie beim Durchscrollen einen Post gesehen hat und denkt “ah ja, stimmt, könnte ich ja mal wieder trinken” und ja und würde dann vielleicht, keine Ahnung, Coca Cola stehen lassen.“ (Sinalco, Absatz 47)*

*„wenn man häufiger mit UGC arbeitet, dass es jetzt bei den Usern schon ein Bisschen die Akzeptanz der Marke steigern kann, weil sie das Gefühl haben, andere taggen die SML auch oder erwähnen das (die SML) auch“ (SML, Absatz 16)*

*„Ich glaube, für uns ist es in erster Linie wichtig, dass sich die Leute daran erinnern “hey, das ist in der Schweiz”, wenn wir zum Beispiel einen schönen Bergsee mit (unv.) darum herum und wir sagen “hey, das ist bei uns” und dann das den Leuten schmackhaft machen, dorthin zu kommen. Ich glaube, dass wir als Marke quasi ein Absender sind ist eigentlich hier in dem Sinne nicht relevant. Das sieht man übrigens sehr gut, es gibt einen anderen Account auf Instagram, der nennt sich visitswitzerland, der wird privat gemacht, das ist recht erstaunlich und der hat mehr Follower auf Instagram, als wir es haben. Inhaltlich zeigt es die Schweiz aber es zeigt auch, dass der Absender eigentlich hier nicht so wahnsinnig relevant ist. Also die Leute identifizieren sich glaube ich nicht mit der Marke, sondern primär mit dem Reiseland und das ist das wichtige“ (Schweiz Tourismus, Absatz 33)*

*„dass man irgendwie erkennen sollte, dass es die Schweiz ist, ich glaube, das muss sein, aber es ist klar, wenn ich jetzt ein Naturbild bringe, dann könnte das ja eigentlich auch Österreich sein, es könnte vielleicht auch noch Italien sein oder sonst etwas. Was wir dann aber machen, wir achten darauf, dass wir in der Beschreibung der Bilder, einen Mehrwert geben. Sowieso, das Foto alleine ist der Köder und der Text dazu ist die Angelrute und nur beides zusammen funktioniert, um den Fisch ans Land zu bringen. Dort schreiben wir dann “schau, das ist etwas im Berneroberrand” oder “das ist die Altstadt von Zürich und dort gibt es dieses und jenes zu entdecken und so kommst du dort hin”. So versuchen wir das und ich glaube, das verstehen die Leute dann schon, dass wir da/ dass das von uns ist.“ (Schweiz Tourismus, Absatz 39)*

*„Weil es ist halt schon so, dass Instagram oder Social Media generell, ist so schnelllebig und die Leute scrollen durch die Feeds und ich muss ja erst mal ein Bild haben, das den Wow-Effekt generiert, dass diese stoppen und sich dieses genauer anschauen und wenn sie einfach vorbeirasen würden, dann habe ich ja eigentlich schon verloren, dann spielt es keine Rolle, ob das jetzt Österreich war oder die Schweiz oder sonst irgendetwas. Aber, wenn ich sie dann einmal dran habe mit diesem Wow-Bild, dann muss ich sagen können “hey, das ist die Schweiz”.“ (Schweiz Tourismus, Absatz 41)*

*„aufgrund der erhöhten Präsenz in Social Media“ (Emmi Caffè Latte, Absatz 9)*

*„Das, weil die Leute durch UGC ihre Freunde und Bekannten mehrfach mit der Präsenz des Bechers von Emmi Caffè Latte konfrontieren“ (Emmi Caffè Latte, Absatz 11)*

*„Bezüglich der Reichweite, ist dies kausal eine Win-Win Situation für alle Verlinkten. Die Namensnennung verstärkt die Marktpresenz und das ist ziemlich wertvoll. Besonders jetzt wo es kaum noch möglich ist organisch zu wachsen oder eine grosse Reichweite zu erzielen und die CPCs deutlich steigen, ist es unerlässlich UGC in die digitale Marketingstrategie zu integrieren. So finden Unternehmen auf Instagram konstant Erwähnung und bleiben in Erinnerung“ (ITS Coop Travel, Absatz 9)*

*„Ich denke deshalb, dass ITS Coop Travel neben den noch grösseren Accounts diverser Schweizer Reiseveranstalter mehr und mehr Erwähnung findet und von Nutzern erkannt wird.“ (ITS Coop Travel, Absatz 11)*

*„Die Wiedererkennung von Migros-Produkten (Eigenmarken) ist generell hoch, da viele der beliebten Artikel schon seit Jahren in einem ähnlichen Look daherkommen, z.B. Ice-Tea, Risoletto, M-Budget.“ (Migros, Absatz 10)*

*„Bei UGC steht meistens ein klassisches Migros-Produkt (Eigenmarke) im Vordergrund. Diese heben uns eindeutig von der Konkurrenz ab“ (Migros, Absatz 12)*

*„Der Brand SBB hat einen sehr hohen Bekanntheitsgrad in der Schweiz, deshalb denke ich nicht, dass sich Nutzer an Logo und Symbole in erster Linie wegen UGC erinnern können.*

*Ich bin aber überzeugt, dass die Stimme der Kundinnen und Kunden im Rahmen von UGC mehr Einfluss auf unser Image als solches hat, als wir vielleicht denken. Sprich gewisse Charakteristiken können durchaus durch UGC das Denken von Nutzern stark prägen. Bspw., wenn jemand bei seinen Freunden auf Instagram immer wieder Stories sieht“ (SBB, Absatz 17 - 18)*

*„UGC ist hilfreich dabei, dass Nutzer sich bewusst sind, was Tchibo alles verkauft (da wir ein so vielfältig & ständig wechselndes Angebot haben) Für Logo Erkennung halten wir UGC nicht für besonders relevant“ (Tchibo, Absatz 19)*

## **Einfluss auf Brand Awareness/Brand Associations aufgrund der wahrgenommenen Stimmung des UGC**

### **Codierungen (3)**

*„Diese Wiedererkennung/Erinnerung stellt sich bestimmt auch bei gut gemachten UGC ein, wo die entsprechend bereits positiv aufgeladenen Produkte in einem guten Licht dargestellt werden.“ (Migros, Absatz 10)*

*„über Verspätungen oder hohe Billettpreise, dann bleibt das durchaus im Kopf hängen. Analog aber auch wenn Nutzer schöne Erlebnisse und positive Begegnungen mit SBB Personal teilen.“ (SBB, Absatz 18)*

*„Es ist trotzdem wichtig, dass unsere Kundinnen und Kunden positive SBB Geschichten erzählen, denn der Konkurrenzdruck wird immer höher.“ (SBB, Absatz 20)*



## E: Anderer Einfluss Brand Awareness/Brand Associations

### Codierungen (3)

*„Ich glaube persönlich schon, dass es einen recht grossen Einfluss hat, weil je nachdem natürlich wie die Abbildungen sind, wenn man jetzt spezifisch das Logo nennt oder Symbole auf einer Verpackung und die Verpackung selber, dann ist es natürlich wichtig, dass dies ersichtlich ist auf dem Bild und wenn es ersichtlich ist, dann glaube ich, hat es einen grossen Impact. Sonst kommt die Marke immer einheitlich in einer gewissen Kommunikationsstrategie, mit einem gewissen Auftritt daher und so gibt es, ja durch diese individuellen Darstellungen von diesen Leuten, die Fotos machen, da habe ich schon das Gefühl, dass das noch einen zusätzlichen Impact hat auf die Leute, die das nachher sehen. Dass das noch etwas mehr bleibt, neben dem, was der Hersteller selber oder die Marke unternimmt.“ (Mövenpick, Absatz 34)*

*„Das ist sicher der Vorteil, als wenn es immer nur one-way ist“ (SML, Absatz 16)*

*„UGC hat definitiv einen positiven Einfluss (persönlicher Eindruck, hier habe ich keine Zahlen, um das zu belegen). Die Marke bleibt den Usern nicht bloss als Sportartikelverkäufer in Erinnerung, sondern als Brand, der Sporttreiben auf Hobbyebene fördert und so nahbar und kompetent wirkt. Dass man als Follower Teil des Instagramfeeds von SPX werden kann, betont die Nahbarkeit der Marke noch mehr.“ (SportXX, Absatz 10)*



## Hauptkategorie Brand Loyalty

### UGC als Ausdruck von Brand Loyalty

#### Codierungen (15)

*„Man muss eine Marke schon cool finden, wenn man sich die Mühe macht diese zu markieren. Jetzt in der Story vor allem“ (Betty Bossi, Absatz 56)*

*„Klar, man sieht sofort, das ist ein Betty Bossi-Fan, der hat wirklich nur Betty Bossy getagg“ (Betty Bossi, Absatz 56)*

*„ja ich glaube dann schon. Das hat definitiv etwas mit der Markentreue zu tun. Weil es zeigt nur auch schon, dass man die Marke kennt. Was schon mal ein guter Einfluss ist“ (Betty Bossi, Absatz 75)*

*„Wie gesagt, es braucht viel Motivation, dass man einen Tag heutzutage macht, finde ich.“ (Betty Bossi, Absatz 76)*

*„aber trotzdem denke ich, dass es in einem gewissen Sinn sicher einen Einfluss hat. Gerade Sinalco profitiert von einem extremen Kultstatus,“ (Sinalco, Absatz 51)*

*„Uns ist aber natürlich bewusst, dass/ ich sage gerade, die Leute, die das machen, also es braucht recht viel dazu, dass ich einen Post mache mit irgendeinem Produkt, das noch mit einem Hashtag verlinke oder die Firma sogar markiere.“ (Sinalco, Absatz 71)*

*„Aber ich glaube, da gibt es wahrscheinlich wie zwei Lager und wir sind vor allem an denen interessiert, die es aus freiem Willen und aus positiver Einstellung gegenüber der Marke machen und nicht weil sie erhoffen im Hintergrund von uns irgendwelche gratis Getränke zu erhalten oder so“ (Sinalco, Absatz 71)*

*„ich glaube wir haben noch ein bisschen ein einfacheres Spiel, weil unser Produkt ein bisschen ein Love Brand ist.“ (Schweiz Tourismus, Absatz 43)*

*„Haben Sie in dem Fall auch das Gefühl, dass es umgekehrt ist von loyalen/ oder wenn Sie sagen Brand Lovers, dass das der Ausdruck ist von denen, die wirklich die Schweiz lieben“ (Schweiz Tourismus, Absatz 44)*

*„Irgendwie schon, also wir haben ja schon so Poweruser, die gibt es durchaus.“ (Schweiz Tourismus, Absatz 47)*

*„Es sind viele die auffällig aktiv sind, sagen wir es so. Und es so, die haben uns auf dem Radar, wir haben sie auf dem Radar. Das ist schon eine Treue, die da vorhanden ist, ja“ (Schweiz Tourismus, Absatz 47)*

*„Wer UCG produziert, schätze ich schon als eher markentreu ein“ (Emmi Caffè Latte, Absatz 13)*

*„Wir haben allerdings eine weitestgehend treue Community aufbauen können, welche neben uns keine weiteren Reiseveranstalter verlinken“ (ITS Coop Travel, Absatz 11)*

*„UGC, der uns erreicht, ist meistens schon ein Zeichen von erhöhter Markenverbundenheit.“ (Migros, Absatz 14)*

*„Wir haben das Glück, wahre Tchibo-Fans zu besitzen. Diese Kunden sind besonders treu und begeistert von unseren Produkten. Sie produzieren auch besonders viel UGC“ (Tchibo, Absatz 23)*

## **Einfluss auf Brand Loyalty durch Bezeugung der Brand Loyalty anderer Nutzer**

### **Codierungen (5)**

*„Man sieht, andere finden es auch gut. Was die Masse gut findet, beeinflusst einen schneller.“ (Mövenpick, Absatz 42)*

*„Und das ist ja bei Instagram auch noch so, wenn man getaggt wird, dann kommt das automatisch auf die Getaggt-Seite und dort können sich die Leute/ also ich weiss nicht, wie die Leute das brauchen, das ist ja ganz unterschiedlich. Aber ich gehe ganz gerne bei den Brands unter getaggt nachschauen, was andere gemacht haben damit“ (Betty Bossi, Absatz 75)*

*„das ist gut, also ich glaube, es hat einen grossen Einfluss auf die Markentreue.“ (Betty Bossi, Absatz 76)*

*„Ein Einfluss auf die Markentreue hat sicher, dass die Community sieht, dass andere treu sind und UGC produzieren“ (Emmi Caffè Latte, Absatz 13)*

*„Und wenn mein Umfeld der Marke SBB treu ist, dann bin ich das auch eher.“ (SBB, Absatz 22)*

## **Einfluss auf Brand Loyalty durch Vertrauen in andere Konsumenten**

### **Codierungen (6)**

*„Das kann durchaus einen Einfluss haben, weil sich das Ganze, dann noch mal ein stückweit authentischer rüberkommt. Also bei Markentreue, denke ich, das sind Leute, die sonst schon die Marke gut finden und schon konsumieren, aber sich dann vielleicht noch mehr damit befassen aufgrund dessen, einfach, weil es andere Leute, wie du gesagt hast am Anfang, die nicht bezahlten Leute und wirklich nichts darauf deutet, dass sie etwas dafür erhalten, ich glaube, das schafft am meisten Vertrauen“ (Mövenpick, Absatz 42)*

*„Ich glaub, das ist recht wichtig. Weil erst einmal, Leute glauben anderen Leuten mehr, das ist effektiv so erwiesen, es gibt Studien dazu, zum Beispiel von der TU Berlin gibt es ganz spannende Studien, das ist noch lustig. Ja, man ist glaubwürdiger“ (Schweiz Tourismus, Absatz 43)*

*„aber ich glaube durch UGC kann man die Leute authentischer an die Schweiz binden. Wir stehen als Marke quasi hin und zeigen Bilder, die echt sind, von echten*

*Leuten, die nicht in einem Fotoshooting gemacht wurden. Das macht es glaubwürdiger ja.“ (Schweiz Tourismus , Absatz 43)*

*„UGC hat durchaus positive Auswirkungen auf die Markentreue, denn die authentischen Inhalte anderer Nutzer sind glaubwürdig. Das Vertrauen in unsere Marke stärkt die Kundenbindung.“ (ITS Coop Travel, Absatz 13)*

*„Ich denke UGC wird auch in der Zukunft weiter einen wichtigen Faktor stellen, um Kundenloyalität und das Vertrauen zur Marke zu vertiefen.“ (ITS Coop Travel, Absatz 13)*

*„Es hat grossen Einfluss. UGC ist echt und authentisch und wiegt deshalb auch schwerer als alles, was wir als SBB über uns selbst sagen“ (SBB, Absatz 22)*

### **Einfluss auf Brand Loyalty durch positive Assoziationen aufgrund positivem UGC**

#### **Codierungen (3)**

*„Positive Posts von diesen Leuten und kann zu einer gewissen Treue führen, auf jeden Fall“ (Mövenpick, Absatz 42)*

*„Durch positive, humorvolle Reposts von UGC kann diese Loyalität wohl noch gesteigert werden.“ (Migros, Absatz 14)*

*„Je mehr positive Erlebnisse ein Nutzer mit unserer Marke in Verbindung bringt, umso besser“ (SBB, Absatz 22)*

### **Einfluss auf Brand Loyalty durch Anerkennung der Beiträge**

#### **Codierungen (3)**

*„Reagiert ihr dann auch auf Posts, also, wenn ihr etwas seht, auf dem ihr markiert wurdet und das nicht gleich reposten möchtet? #00:17:35-9#*

*B: Genau, also grösstenteils mit einem Like“ (Mövenpick, Absatz 50 - 51)*

*„ich kann es mir vorstellen, dass das schon der Fall ist, weil sie sich halt einfach wahrgenommen fühlen und wenn natürlich, ich sag jetzt mal jemand etwas postet und wir verwenden das wieder, dann kann ich mir schon vorstellen, dass sie denken “das ist eigentlich toll”“ (SML, Absatz 20)*

*„Ich denke, besonders in dem Moment, wenn ein Repost erfolgt oder der User gar Erwähnung auf der Website findet, fühlt sich der User geschätzt und bleibt der Marke treu.“ (ITS Coop Travel, Absatz 13)*

## Einfluss auf Brand Loyalty aufgrund der Interaktion

### Codierungen (5)

*„Das ganze Community Management und die ganzen Interaktionen mit den Usern, die etwas posten, das scheint mir auch sehr wichtig, dass man auf der anderen Seite, nicht nur unbedingt, wenn man eine Frage gestellt bekommt, sondern auch einfach sonst, wenn wir als Marke Kommentare haben zu etwas, gut oder schlecht, sofort reagieren, also sofort meine ich nicht innerhalb von 24, 48 Stunden, sondern schnell reagiert und dass man in einer guten Form reagiert und das, habe ich das Gefühl ist auch etwas, was Markentreue stärken kann. Weil man sich auf der anderen Seite zusätzlich ernst genommen fühlt“ (Mövenpick, Absatz 49)*

*„und ob die anderen Marken das auch so fleissig bewirtschaften. Weil es gibt/ also man kann ja auch Tags entfernen, aber.. das finde ich immer sehr/ also, das machen wir jetzt nicht. Ausser es ist etwas, was gar nicht zur Kulinarik oder zum Essen passt“ (Betty Bossi, Absatz 75)*

*„das ist gut, also ich glaube, es hat einen grossen Einfluss auf die Markentreue.“ (Betty Bossi, Absatz 76)*

*„Ich kann es mir schon vorstellen. Wir versuchen ja generell eine Verbindung, eine Beziehung aufzubauen, quasi über Social Media.“ (SML, Absatz 20)*

*„freuen sich über die Interaktion mit uns. Wir glauben, dies ist wichtig um sie auch weiterhin als zufriedene Kunden mit grosser Markentreue halten zu können. Dies lässt sich natürlich auch auf andere Kunden/Nutzer übertragen: Sobald sie das Gefühl bekommen, durch UGC mit der Firma interagieren zu können steigt ihre Markentreue“ (Tchibo, Absatz 23)*

## Einfluss auf Brand Loyalty durch Co-Kreation der Marke

### Codierungen (1)

*„Die Kundenverbundenheit wird weiter gestärkt, indem der User die Möglichkeit hat, den Markenauftritt der Firma mitzugestalten.“ (ITS Coop Travel, Absatz 13)*

## Hauptkategorie Perceived Quality

### Einfluss auf Perceived Quality durch Beiträge anderer Nutzer als Informationsquelle

#### Codierungen (1)

*„Ich glaube, da wo wir unterwegs sind mit unserem Instagram Account oder mit Social Media generell und gerade mit UGC versuchen wir in erster Linie zu inspirieren. Wir wollen einfach sagen “hey, schau, das ist die Schweiz” und den Wow-Effekt bringen, damit die Leute wirklich mal sagen “cool, ich gehe jetzt auch mal dort hin”. Es ist mehr so ein Lust-darauf-machen und Informieren.“ (Schweiz Tourismus , Absatz 55)*

### Einfluss auf Perceived Quality durch Glaubwürdigkeit und Vertrauenswürdigkeit von UGC

#### Codierungen (8)

*„Ich glaube, das ist sehr abhängig von der Person, die es postet. Weil die Person, die es gepostet hat, natürlich auch ein gewisses Image im Freundeskreis hat, oder? Sagen wir jetzt, die Person braucht immer nur Hochwertiges und hat die besten Tipps, alle können sich darauf verlassen. Darum ist es nochmal wertvoller, wenn diese Person Betty Bossi taggt oder erwähnt. Weil natürlich das einen grösseren Glauben gibt und die Leute natürlich anhand der vielen guten Sachen (Tipps & Posts) vorher, das Gefühl haben, ja das ist eine gute Sache. Umgekehrt ist es natürlich fatal, wenn man eine Person hat, welche ein ganz schlechtes Image hat unter Freunden. Da kann man aber nichts beeinflussen. Das ist der Lauf des Lebens, da kann man nicht viel machen.“ (Betty Bossi, Absatz 78)*

*„dass wir da diese Authentizität dieser Bilder übertragen können auf unsere Marke, dass wir so glaubhaft und zuverlässig rüberkommen.“ (Schweiz Tourismus , Absatz 57)*

*„UGC ist authentisch und vor allem ernst gemeint. Ich denke daher, dass es einen sehr grossen Einfluss auf die Sicht der Nutzer hat, ob unsere Dienstleistungen das branchenweite PreisLeistungsverhältnis erfüllt.“ (ITS Coop Travel, Absatz 15)*

*„Die Inhalte sind ehrlich, authentisch und direkt, denn sie teilen unmittelbar die Erfahrungen und Bewertungen anderer Nutzer“ (ITS Coop Travel, Absatz 17)*

*„dann wirkt das viel authentischer als wenn wir das als SBB so kommunizieren“ (SBB, Absatz 24)*

*„UGC könnte man vielleicht als die neue Mund-zu-Mund-Propaganda bezeichnen? Was mir von Freunden und Familien weiterempfohlen wird, das kaufe ich eher, als wenn ich es nur auf einer Werbung sehe“ (SBB, Absatz 24)*

*„Man sieht echte Menschen beim echten Leben mit den entsprechenden Produkten, nicht bloss Models. Das Vertrauen zu den Peers lässt die Produkte möglicherweise hochwertig erscheinen (was sie natürlich auch sind :))“ (SportXX, Absatz 17)*

*„Dies funktioniert im Sinne von Empfehlungsmarketing: wenn ich sehe, dass meine Freunde (Leuten denen ich folge) bei Tchibo einkaufen und ich diesen Personen vertraue, werde ich Tchibo als „gute Marke“ wahrnehmen und somit auch das Angebot für gut halten. Also glauben wir schon, dass ein Einfluss vorhanden ist“ (Tchibo, Absatz 25)*

## **Einfluss auf Perceived Quality durch Stimmung des UGC**

### **Codierungen (14)**

*„Je positiver die ganzen Feedbacks sind zu einem Produkt“ (Mövenpick, Absatz 44)*

*„Also Zuverlässigkeit zur Marke, ich glaube, einfach so über rein positive Posts kann man das nicht in Zusammenhang mit Zuverlässigkeit bringen. Wenn natürlich viele negative Dinge, sagen wir jetzt spezifisch beim Glacé, wenn jetzt viele Fehler natürlich gepostet werden würden oder es gäbe jetzt vereiste Glacé, die überhaupt nicht mehr schmeckt, die nichts ist, wenn das mit Zuverlässigkeit gemeint ist, also die Zuverlässigkeit der Qualität“ (Mövenpick, Absatz 46)*

*„Genau, von der Qualität, genau. Also, dass es immer die gleiche Qualität ist, dass man merkt, dass man sich darauf verlassen kann. Oder auch, gut das betrifft euch jetzt vielleicht weniger. Zeitliche Bereitstellung, zeitliche, zuverlässige Antworten. #00:15:01-6#*

*B: Ja, dann muss ich vielleicht nochmal anfangen mit der Antwort. Dann glaube ich schon, dass es einen Einfluss hat“ (Mövenpick, Absatz 47 - 48)*

*„Aber ich glaube es hat schon einen ziemlichen Einfluss, weil eben gell, UGC ist in dem Sinn Mund-zu-Mund-Werbung und extrem wertvoll und ich glaube... also ich glaube, wenn es passiert/ also wenn die Leute sehen, dass diese Person schwärmt, dann kann es nur positiv sein“ (Betty Bossi, Absatz 78)*

*„ich glaube die grosse Masse, die bei uns postet sind auch treue Kunden. Darum denke, dass die Leute, die das sehen, die sie in dem Sinn damit influenzieren, dass wir da einen guten Wert haben“ (Betty Bossi, Absatz 85)*

*„Also ich glaube, das hat einen grossen Einfluss darauf. Weil es zeigt/ also wenn viele Leute eine Story machen mit unserem Spätzliblitz, von wegen “woah, es ist so einfach, es ist sehr cool”, dann zeigt es 100-prozentige Zuverlässigkeit. Oder? Auf der anderen Seite wäre es wieder schlecht, wenn jetzt im Video das Gerät kaputt gehen würde.“ (Betty Bossi, Absatz 87)*

*„Aber UGC/ klar, wenn die jetzt alle posten “mega geil, ich finde es mega toll, wieder super Tag an der SML”, dann wäre das auch gut, das machen manchmal auch ein paar, aber das ist jetzt nicht die Regel, dass du solche Dinge hast“ (SML, Absatz 54)*



*„Es gibt auch ein paar, die häufig etwas posten von hier und ich kann mir vorstellen, in ihrem Umfeld wird es dann schon wahrgenommen. Es muss ja etwas dran sein, wenn der sich immer wieder positiv äussert“ (SML, Absatz 54)*

*„wenn ich mir überlege, wenn Leute etwas posten und es ist positiv, dann werden sie wahrscheinlich vermuten “ok, ja ZHAW ist zuverlässig” und wenn es viele negative Posts gibt, dann würden sie vermuten “ok/“ oder wenn Leute posten würden “Prüfungsergebnisse noch immer nicht bekommen” oder “das und jenes hat nicht funktioniert”“ (SML, Absatz 55)*

*„Aber, wenn sie natürlich Posts von anderen sehen und die sind positiv oder negativ, dann hat es sicher einen Einfluss“ (SML, Absatz 55)*

*„Wenn der Nutzer kommuniziert, dass ein bestimmtes Produkt oder eine Dienstleistung gut sind“ (SBB, Absatz 24)*

*„Genauso gilt das für negative Erlebnisse: Wenn ein User mit einer Dienstleistung nicht zufrieden ist und das dann auch noch teilt, dann wiegt das schwer“ (SBB, Absatz 24)*

*„Ich denke da kann UGC eine Rolle spielen, aber wohl nicht so eine starke wie bei anderen Aspekten. Aber wenn z.B. mehr User über Angebote wie Sparbillette begeistert auf ihren Kanälen berichten, ist das für uns als SBB natürlich sehr wertvoll.“ (SBB, Absatz 25)*

*„Die Hobbysportler (siehe oben, Kampagne der letzten Jahre) haben durch ihre begeisterte Art, die Produkte von SportXX in ihr Training einzubinden, sicher einen positiven Effekt“ (SportXX, Absatz 17)*

## **E: Keiner oder begrenzter Einfluss auf Perceived Quality**

Sofern bei mindestens einer Frage zu Perceived Quality geantwortet wurde, dass kein Einfluss gesehen wird.

Codierungen (6)

*„Nummer acht. Preis als angemessen, also, der Preis ist ja wie vorgegeben. Die Gebühren sind ja etwa gleich oder es ist halt im Privatbereich, dann ist es etwas anderes, aber ich denke, ob du jetzt irgendwie/ ich denke es spielt keine Rolle, ob du jetzt dort studierst oder hier, an einer Fachhochschule sind es immer so etwa 700 Franken, daher wird der Preis nicht so eine Rolle spielen, aber ob jetzt Produkte oder Service als hochwertig angesehen wird, das glaube ich schon“ (SML, Absatz 52)*

*„Da der Preis nicht unbedingt über den UGC ersichtlich wird, glaube ich, dass UGC wenig Einfluss auf die Preis-Angemessenheit hat.“ (Emmi Caffè Latte, Absatz 15)*

*„Migros: keinen Einfluss, bzw. teilen wir keine Inhalte, bei denen die Migros-Produkte in einem negativen Licht (Food Waste etc.) dargestellt werden.“ (Migros, Absatz 16)*

*„Migros: keinen Einfluss“ (Migros, Absatz 18)*

*„Die Preiswahrnehmung ist sehr individuell, von vielen Faktoren abhängig und nicht einfach zu beeinflussen“ (SBB, Absatz 25)*

*„Nebst dem Preis ist das wohl der zweite Faktor, wo ich denke, dass der Einfluss von UGC nur begrenzt ist. Ob man einen Dienstleister als zuverlässig empfindet oder nicht ist auch individuell unterschiedlich. Wann empfinde ich etwas als zuverlässig und wann nicht mehr? Da ist die Toleranz- oder Schmerzgrenze verschieden. Erlebe ich persönlich die SBB als sehr zuverlässig, braucht es wohl mehrere Vorfälle und auch persönliche Betroffenheit, damit ich meine Meinung revidieren würde. Wo für eine andere Person ein Negativerlebnis vielleicht reicht, um die SBB als unzuverlässig zu betrachten.“ (SBB, Absatz 27)*

## **E: Einfluss auf Perceived Quality durch öffentliches Zeigen/Authentizität**

### **Codierungen (2)**

*„Weil wir uns ja nicht davor verstecken, die Realität abzubilden. Also ich glaube, weil wir ja UGC haben, der ja/ echter kann man ja gar nicht sein, es ist wirklich “so ist es jetzt und in Farbe” und, wenn wir das ja wirklich auf unserem Hauptkanal so zeigen, glaube ich schon, dass wir da diese Authentizität dieser Bilder übertragen können auf unsere Marke, dass wir so glaubhaft und zuverlässig rüberkommen.“ (Schweiz Tourismus , Absatz 57)*

*„Durch nutzergenerierte Inhalte haben unsere Produkte/Dienstleistungen die Chance öffentlich zu zeigen, dass sie sich im Alltag beweisen und dass unser Versprechen von 100% Ferienglück Gültigkeit hat.“ (ITS Coop Travel, Absatz 15)*

## **E: Einfluss auf Perceived Quality durch Gesamteindruck**

### **Zusammenspiel UGC & FGC und einheitlicher Look&Feel**

### **Codierungen (8)**

*„Ich glaube, das sind dann schon eher die Posts der Marke selber, aber das Bild, im Zusammenhang mit den Kommentaren natürlich und was man darüber sagt, das durchaus. Das kann dann ein User beeinflussen im Verhältnis von Hochwertigkeit und Preis und ob das angemessen ist oder nicht“ (Mövenpick, Absatz 44)*

*„Aber, also, ich glaube Betty Bossi als Marke wirkt zuverlässig. Weil wir versprechen ja auch schon Gelingsicherheit bei den Rezepten. Dass das eigentlich immer gelingen sollte, wenn man dieser Anleitung so folgt. Und darum denke ich, ist UGC einfach nochmal eine gute Hilfe dabei.“ (Betty Bossi, Absatz 87)*

*„Also ich sage das, so, indem wir einigermaßen hochwertigen Content online stellen, was wiederum sicher eine gewisse Erkennung der Marke gibt plus, ja ich denke, schlussendlich, wenn man den Gesamteindruck der Bilder und des Auftritts hat und wenn dieser sauber und mit einem roten Faden daher kommt macht das sicher einen professionellen Eindruck und ich denke da ist halt schon professionell gleich gut und dann entsprechend auch beim Preis“ (Sinalco, Absatz 61)*



*„Genau ja. Und da ist schon/ da haben wir halt unseren Filter drauf. Wenn es für uns passt, dann kann es auch durchaus sein, dass ein Bild mal mehrmals gebraucht wird von einem User oder wirklich, dass es halt zu einem Beitrag kommt. Aber in der Regel landen diese Sachen (Beiträge) in der Story.“ (Sinalco, Absatz 63)*

*„Ich kann mir vorstellen, dass das generelle Auftreten auf Social Media von uns hat sicher einen Einfluss, aber jetzt der UGC“ (SML, Absatz 24)*

*„Wenn man das gut macht, dann vermittelt das ein professionelles Bild, dann vermittelt es, ok, die sind am Puls der Zeit. Das würde ich so als Qualität erkennen“ (SML, Absatz 24)*

*„Wobei, ja, ich glaube schon/ also, das ist ja etwas, das wir als Schweiz Tourismus generell kommentieren, im Sinn von “wir sind topnotch, in allem, was wir machen, sind wir weltklasse”, wir haben auch Jugendherbergen, bei welchen wir sagen “die haben wir auch, wie alle auf der Welt, aber unsere sind noch ein bisschen hochwertiger” ohne jetzt da irgendwie übertreiben zu wollen. Und mit den Preisen geht das ein bisschen Hand in Hand, dass wir als Schweiz Tourismus sagen “ja, die Schweiz ist ein bisschen teurer als andere Länder, aber du erhältst vielleicht auch etwas mehr dafür” und das ist glaube ich, so etwa die Gesamtstrategie, die wir fahren. Ich denke, das kommt bei den Leuten schon zum Grossteil an.“ (Schweiz Tourismus , Absatz 55)*

## **E: Einfluss auf Perceived Quality durch Umgang mit UGC**

### **Codierungen (12)**

*„wir versuchen unsere Reaktionszeit so gut wie möglich zu halten. Also wir sind im Team natürlich auch übers Wochenende quasi erreichbar, wenn etwas reinkommt. Wir beantworten nicht nur zwischen 8 und 5 von Montag bis Freitag. Das ist sicher ein wichtiger Punkt. Wir antworten auch mit persönlichem Namen, also, dass der User wirklich auch das Gefühl hat “doch da ist nicht irgendwie ein Bot im Hintergrund, der mir gerade eine automatisch generierte Antwort geschickt hat”, sondern wir nehmen uns wirklich auch Zeit und versuchen die Antwort wirklich auch passend zu geben“ (Sinalco, Absatz 65)*

*„Wir hatten erst gerade wieder eine Verlosung für Sonnenbrillen auf Insta, das ist einer der letzten Posts, der online ist. Wir haben das wirklich gleich am Montag nach dem Ablauf der Teilnahmezeit verlost, die Gewinner umgehend benachrichtigt und am Mittwoch sind die Päckchen an die Post übergeben worden.“ (Sinalco, Absatz 65)*

*„Ich glaube, schlussendlich geht es dort darum, wie gehen wir um mit Social Media, wie gehen wir um mit UGC“ (SML, Absatz 24)*

*„wenn sie merken, die gehen gut damit um, sie wissen, was sie machen, sie sind.. ja, cool unterwegs, sage ich jetzt mal, dann kann ich mir schon vorstellen, dass es auch eine gewisse Qualität austrahlt in dem Bereich, wenn es um das Handling von Social Media und UGC geht.“ (SML, Absatz 24)*

*„Ja, vor allem denke ich da vor allem auch, wenn jemand Fragen stellt. Dann antworten wir immer und dann antworten wir ziemlich schnell. Das würde ich als zuverlässig wahrnehmen als User“ (SML, Absatz 26)*

*„Aber, wenn jemand fragt, dann reagieren wir schon zuverlässig, denke ich und man kann auch mit einer zeitnahen Antwort rechnen“ (SML, Absatz 26)*

*„Aber beim UGC explizit weiss ich jetzt nicht - zuverlässig? ... Muss jetzt gerade überlegen. Ah ja gut, wenn man jetzt natürlich so eine Aktion macht, wie ich angesprochen habe, mit den Outgoings, wenn es zum Beispiel ein Wettbewerb ist, den wir promoten auf Social Media, dann den UGC auch nutzen, dann muss man dann natürlich das auch durchziehen und am Schluss auch, jemand muss dann den Preis erhalten.“ (SML, Absatz 28)*

*„Und zuverlässig: wenn jemand mitmacht, dann hat er auch effektiv eine Chance, so einen Preis zu gewinnen oder dass er etwas dafür bekommt“ (SML, Absatz 28)*

*„Ja klar und auch wenn es negative Dinge sind, dann reagieren wir ja im Normalfall trotzdem darauf. Logischerweise teilen wir es nicht“ (SML, Absatz 49)*

*„ob sein UGC gesehen wird, kommentiert wird oder sogar repostet wird. Wenn Emmi CAFFÈ LATTE einige Tage nicht antwortet, glaube ich, dass die Zuverlässigkeit entsprechend leidet.“ (Emmi Caffè Latte, Absatz 17)*

*„Bei den Gewinnern der erwähnten Gewinnspiele und Sponsorings wurde die Wahrnehmung der Zuverlässigkeit sicher positiv beeinflusst, da sie die Gutscheine sehr schnell erhalten haben und SportXX so zeigt, dass sie ihre Kunden zuvorkommend und speditiv bedienen.“ (SportXX, Absatz 20)*

*„Dabei halten wir nicht den UGC per se für wichtig, sondern den Umgang von uns damit. Wir versuchen möglichst auf alle Stories zu antworten, Bilder zu liken und auf Kommentare einzugehen. Werden wir kritisiert der ist ein Nutzer unzufrieden, versuchen wir sofort eine Lösung zu finden. Wir glauben, diese Kundennähe gibt den Nutzern das Gefühl, ernst genommen zu werden und vermittelt Tchibo somit als zuverlässigen Dienstleister“ (Tchibo, Absatz 27)*

## Hauptkategorie Allgemein

### E. allgemein: Look & Feel

#### Codierungen (9)

*„wenn es auch anmächlich aussieht und ja in dem Sinn auch Betty Bossi Content ist, dann posten wir das auch da drauf“ (Betty Bossi, Absatz 12)*

*„Also wir posten eigentlich kein UGC als Posts“ (Betty Bossi, Absatz 16)*

*„Bei einer Kundschaft ist es oft halt schwierig. Wir haben halt ein gewisses Look & Feel. Ja dann ist es manchmal etwas schwierig etwas zu reposten“ (Betty Bossi, Absatz 20)*

*„Nein, in der Regel/ mehrheitlich ist das eigentlich in der Story. Weil, wir versuchen, so gut es geht, ein bisschen die Bildsprache zu wahren und das ist natürlich gerade bei, ich sage fremden Beiträgen, nicht unbedingt so passend meistens und darum ist es oft so, dass wir es einfach in den Stories platzieren“ (Sinalco, Absatz 23)*

*„Vor allem, weil wir auch ein bisschen versuchen unseren Kernwerten, die wir definiert haben treu zu bleiben und das versuchen wir, so weit es geht bei der Bildsprache und der schriftlichen Tonalität. Genau, wir haben wirklich das Gefühl, dass wir uns dadurch auch ein bisschen von unseren Mitbewerber unterscheiden.“ (Sinalco, Absatz 49)*

*„Ja, wir machen das schon nach Richtlinien. Das heisst, wir nehmen jetzt nicht einfach irgendetwas. Es ist in erster Linie zum Beispiel saisonal, wie Frühling, wir achten auf stilistische Dinge, dass es zum Beispiel keine Wasserzeichen drin hat, wir müssen eindeutig einordnen können um welchen Ort es sich handelt, wir achten zum Beispiel darauf, dass man irgendwie erkennt, dass es die Schweiz ist, also, dass es nicht irgendeine Alphütte ist oder eine grüne Wiese, die irgendwo sein können“ (Schweiz Tourismus, Absatz 25)*

*„Wichtig ist, dass wir das Reiseziel in unserem Portfolio haben.“ (ITS Coop Travel, Absatz 7)*

*„Wichtig, die Bilder müssen authentisch wirken.“ (Migros, Absatz 7)*

*„Allerdings kommt es sehr selten vor, dass wir ein Bild in unserem Feed reposten. Dies liegt einerseits an unserem Farbkonzept (helle Bildsprache,...)“ (Tchibo, Absatz 4)*

## E. allgemein: Unterschiede zwischen Social-Media-Kanälen

### Codierungen (5)

*„ut sie reklamieren auch sofort, wenn etwas nicht gut ist. Aber das ist natürlich von Kanal zu Kanal wieder ganz anders. Ich weiss nicht, ob du das auch schon gemerkt hast. Facebook und Instagram, das sind.. zwei verschiedene Paar Schuhe. Nicht nur, weil verschiedene Leute darauf sind (auf der Plattform), natürlich auch vom Alter her, sondern auch vom ganzen Umgang. Bei Facebook, da bekommt man, fast schon wie bei Twitter, einen Angriff, wenn etwas nicht gut ist. Und auf Instagram ist man da wie etwas toleranter und.. eher positiv“ (Betty Bossi, Absatz 48)*

*„Ja also Instagram ist so ein happy Kanal. Es ist sehr wenig, wie soll ich sagen? Wenig risikobehaftet, sagen wir's so. Auf Facebook und Twitter überlege ich mir schon zwei Mal in welche Richtung es ausarten könnte. Aber bei Instagram ist das weniger schlimm.“ (Betty Bossi, Absatz 91)*

*„Also zum Beispiel auf Facebook, da taggt man die Leute noch mehr in den Kommentaren als jetzt auf Instagram. Dort merkt man einfach, wie schnell das geht. Zum Beispiel wir haben jetzt erst gerade heu/ nein, am 23igsten, vor vier Tagen, haben wir einen Schokokuchen mit Kokosstreusel getaggt/ gepostet und das ist abgegangen. Wir hatten über 100 Kommentare, über 200 Likes und das aus einem organischen Post. Und es ist einfach weil die Leute das wieder erkennen aus der Kindheit.“ (Betty Bossi, Absatz 109)*

*„Also das merken wir auch, auf Facebook sind die Leute viel kommentarfreudiger und offener, also das hat aber sicher auch damit zu tun, dass wir auf Facebook halt über 30'000 Fans haben und auf Insta da sind wir momentan bei etwa 1'500“ (Sinalco, Absatz 51)*

*„Genau und da ist es halt schon so, dass wir noch etwas im Prozess sind die ganze Zielgruppe ein bisschen zu verjüngen und jetzt ist es halt, dass wir feststellen, gerade auf den Social-Media-Kanälen, dass die User definitiv aktiver sind auf Facebook als auf Instagram“ (Sinalco, Absatz 73)*

## E. allgemein: UGC zur Sicherstellung von genügend Content

### Codierungen (5)

*„Der zweite Punkt, der ziemlich wichtig ist: du bist mega froh, wenn du UGC generieren kannst, für deine eigenen Kanäle, weil du meistens nicht so viel Content hast“ (SML, Absatz 65)*

*„meisten Unternehmen, die struggeln eher damit “was können wir jetzt posten” und daher ist der UGC auch so wertvoll. Weil wenn sie dir Content liefern, ist das etwas, das du nicht machen musst oder etwas, das du dir gar nicht überlegt hast oder an das du gar nicht rangekommen wärst.“ (SML, Absatz 65)*

*„Das einfach aus dem Grund, weil wir nicht unbedingt die Möglichkeit haben, um rauszugehen, also irgendwo in der Schweiz rumzureisen und Bilder zu machen (unv.), das können wir gar nicht, rein aus Kapazitätsgründen. Und weil wir wissen, dass wir ganz viele Gäste in der Schweiz haben, die ja diese ganzen Bilder machen, von allen*

*Ecken der Schweiz, ist das eine Goldgrube, die wir verwenden können“ (Schweiz Tourismus , Absatz 19)*

*„Auch ist UGC eine Methode einfach an Content zu gelangen und so die Unternehmensseite zu entlasten, da wir ja selbst nicht überall hinreisen können“ (ITS Coop Travel, Absatz 6)*

*„Mittlerweile gibt es fast über 50 000 Bilder auf Instagram, die mit dem Hashtag #sbbcffffs getaggt wurden. Wir haben also einen reichen Content-Schatz auf den wir zurückgreifen können.“ (SBB, Absatz 3)*

## **E. allgemein: Verwendung der Bilder auf Webseite**

### **Codierungen (3)**

*„die Posts erscheinen oft auf unserer Webseite“ (Betty Bossi, Absatz 6)*

*„aber wir verwenden die Fotos sonst noch an ganz vielen verschiedenen Orten. Die kommen auch auf unsere Webseite, also alles, was dann irgendwie mit #inlovewithswitzerland ist, können wir dann auch noch thematisch einordnen. Also wenn Sie jetzt zum Beispiel nach Genf gehen und Sie machen ein Foto und machen den Hashtag #inlovewithswitzerland und den Hashtag #genf, dann kann das Bild auf unserer Webseite in der Rubrik Genf platziert werden“ (Schweiz Tourismus , Absatz 27)*

*„gar Erwähnung auf der Website“ (ITS Coop Travel, Absatz 13)*

## **E. allgemein: Love Brand**

### **Codierungen (4)**

*„Ich habe vorher in einem anderen Unternehmen gearbeitet, wo es einfach kein solcher Love Brand war, wie Betty Bossi, oder/ #00:11:41-2#*

*I: Nicht so ein? #00:11:41-7#*

*B: Nicht so ein Love Brand. Weisst du, diese Leute haben Betty Bossi einfach gern (unv.). Und darum haben wir natürlich viel mehr Content, der uns zugespielt wird von ihnen, in welchem wir getaggt werden, in welchem sie fleissig darüber (Betty Bossi) sprechen, das ist sehr schön“ (Betty Bossi, Absatz 44 - 46)*

*„I: Hast du das Gefühl, dass auf Instagram doch wirklich eher die Brand Lovers sind, welche sich dort engagieren? #00:13:20-5#“ (Betty Bossi, Absatz 49)*

*„Ich habe schon das Gefühl. Weil ich meine, du folgst denen (den Brands) ja dann aktiv. Du musst ja den Followbutton drücken, in dem Sinn. Somit denke ich, ist es schon etwas mehr committed. Hätte ich gesagt.“ (Betty Bossi, Absatz 50)*

*„ich glaube wir haben noch ein bisschen ein einfacheres Spiel, weil unser Produkt ein bisschen ein Love Brand ist.“ (Schweiz Tourismus , Absatz 43)*

## E. allgemein: Abwechslung des Markenauftritts durch UGC

### Codierungen (4)

*„Sonst kommt die Marke immer einheitlich in einer gewissen Kommunikationsstrategie, mit einem gewissen Auftritt daher und so gibt es, ja durch diese individuellen Darstellungen von diesen Leuten, die Fotos machen, da habe ich schon das Gefühl, dass das noch einen zusätzlichen Impact hat auf die Leute, die das nachher sehen.“ (Mövenpick, Absatz 34)*

*„Definitiv, ich sehe es als Mehrwert in der Hinsicht, dass es ein ganz anderer Absender ist, wenn es ein User ist“ (Sinalco, Absatz 71)*

*„Aber für uns ist es halt cool, wenn jemand etwas cooles macht, dass wir das dann reposten können und dann haben wir auch wieder Content und es sieht nicht immer nur gleich aus, weil, das ist halt auch wieder etwas. Dein eigener Content ist halt meistens sehr ähnlich, teils gewollt, weil du willst ja dein CD so rüberbringen, aber teils auch ungewollt, da du aufpassen musst, dass du nicht immer die gleichen Dinge postest, das passiert leider jedem“ (SML, Absatz 69)*

*„Ausserdem sorgt es für Abwechslung auf unserem Account.“ (ITS Coop Travel, Absatz 6)*

## E. allgemein: Wertvoller UGC

### Codierungen (12)

*„Und seit 2018 wird es immer mehr in Richtung Engagementrate gehen als Ziel. Das grösste Engagement ist natürlich, wenn man UGC bekommt“ (Betty Bossi, Absatz 93)*

*„Nein also eben UGC ist sehr cool, ist sehr positiv auf Instagram. Ich habe es jetzt anders noch nicht erlebt, dass es mal negativ sein kann. Aber ich kann es mir sehr gut vorstellen, dass es negativ sein kann“ (Betty Bossi, Absatz 113)*

*„ich würde sagen, als Schlussrésumé, UGC ist positiv und je mehr, desto besse“ (Betty Bossi, Absatz 117)*

*„also ich denke, es stärkt sicher den Markenwert.“ (Sinalco, Absatz 49)*

*„aber ich denke für eine Marke ist es das grösste Lob, wenn man User animieren kann, dass sie selber Beiträge für die Marke, also mit unseren Produkten machen. Daher ist es definitiv etwas, das wir auf dem Radar haben“ (Sinalco, Absatz 71)*

*„Ja, das ist ein wichtiges Thema“ (SML, Absatz 61)*

*„Es ist natürlich/ der Punkt ist halt der, es ist sehr wertvoll, wenn das positiver, guter Content ist, weil die Leute generell anderen Leuten mehr vertrauen, als dass sie irgendwelchen Marken vertrauen“ (SML, Absatz 65)*

*„Und daher auch das, was von der anderen Perspektive aus kommt und daher wahrscheinlich auch das ist, was die Zielgruppe interessiert? #00:39:11-1#*



*B: Das, was sie sehen möchte, jaja. Oder wie sie es sehen, das ist etwas näher“ (SML, Absatz 66 - 67)*

*„Ich bin davon überzeugt, dass UGC in jede digitale Marketingstrategie gehört. UGC bringt vor allem Interaktion und Reichweite. Meist sind es genau diese Beträge, die auf unserem Account am besten performen“ (ITS Coop Travel, Absatz 6)*

*„Nichts ist wertvoller, als wenn sich ein User kontinuierlich öffentlich für eine Marke in den eigenen Beiträgen ausspricht und dabei keine weiteren Marken nennt“ (ITS Coop Travel, Absatz 11)*

*„Nutzergenerierte Inhalte sind wie schon erwähnt enorm wertvoll im digitalen Marketing.“ (ITS Coop Travel, Absatz 17)*

*„Mittlerweile gibt es fast über 50 000 Bilder auf Instagram, die mit dem Hashtag #sbbcffffs getaggt wurden. Wir haben also einen reichen Content-Schatz auf den wir zurückgreifen können.“ (SBB, Absatz 3)*

## **E. allgemein: Allgemeine Aussagen, Umgang und Ziele von UGC**

### **Codierungen (14)**

*„dass die Leute Freude haben, wenn sie Feedback erhalten oder etwas zugeschickt bekommen, wo man sie überraschen darf. Für den Austausch ist die Plattform schon auch sehr gut“ (Mövenpick, Absatz 53)*

*„Und seit 2018 wird es immer mehr in Richtung Engagementrate gehen als Ziel. Das grösste Engagement ist natürlich, wenn man UGC bekommt“ (Betty Bossi, Absatz 93)*

*„Also darum wollen wir immer mehr UGC erreichen. Also das ist auch ein grosses Ziel von mir dieses Jahr, dass eben diese Leute mit uns interagieren“ (Betty Bossi, Absatz 101)*

*„Aber was wir sicher machen, wenn wir Kommentare haben, wir versuchen immer alles sehr zeitnah zu beantworten oder wirklich, wenn wir Leute haben, die einen Kommentar abgeben zur Story, dann erhalten wir ja eine persönliche Nachricht und das kommentieren wir in der Regel schon auch immer, dass wir/ ja, nicht, dass der User einfach kommentiert und es landet irgendwo im Jenseits, sondern, dass von unserer Seite auch noch ein Zeichen kommt“ (Sinalco, Absatz 41)*

*„Genau, also der Hashtag ist #influencesinalco. Den kann man dann vielleicht so ab Ende April oder Anfang Mai beobachten. Mehr verrate ich noch nicht“ (Sinalco, Absatz 57)*

*„zum Teil und das ist natürlich der Optimalfall, dass es von ihnen aus kommt“ (SML, Absatz 2)*

*„Aber ich glaube, wie gesagt, im Optimalfall muss man sie gar nicht unbedingt sehr ermutigen, das kommt einfach von ihnen.“ (SML, Absatz 4)*

*„Wir versuchen darauf zu reagieren. Also wenn jemand etwas postet, dann kommentieren wir, liken. Wenn jemand etwas fragt, dann geben wir auch Antwort. Das ist zwar kein UGC, aber mittlerweile wird man auch sehr viel über Social Media und vor allem auch über Instagram direkt kontaktiert mit irgendwelchen Fragen, die man auch irgendwo anders rausfinden könnten“ (SML, Absatz 10)*

*„Dann versuchen wir halt auch darauf zu reagieren und sagen “es tut uns leid” oder “wir haben es weitergeleitet” oder man macht auch irgendeinen Spass draus und sagt “wir geben dir einen Kaffee aus, wenn du hier vorbei kommst”, ja aber wir haben jetzt schon sehr lange eigentlich keine wirklichen Angriffe gehabt oder so.“ (SML, Absatz 10)*

*„kommentieren es oder ein Like, das gibt es eigentlich immer, weil wir es ja schon etwas fördern möchten“ (SML, Absatz 47)*

*„Diese Wettbewerbe setzen wir aber nicht in erster Linie dazu ein UGC zu generieren, sondern um die Interaktion zu steigern und Bekanntheit und Conversion eines Produktes zu pushen.“ (SBB, Absatz 8)*

*„Mitarbeitende: Berichten aus ihrem Arbeitsalltag (oder Freizeit) --> Bilder aus dem Führerstand, Gleisfeld, in den Werken, etc. (auch unter dem Hashtag #SBBconnect) und immer unter Berücksichtigung der Sicherheitsvorschriften“ (SBB, Absatz 14)*

*„aber auch mal Beschwerden oder ein «Danke»“ (SBB, Absatz 15)*

*„Bemerkung am Rande: Negativer UGC wird auch nicht von jedem einfach so akzeptiert und geglaubt. Manchmal findet man es auch einfach unsympathisch, wenn jemand konstant Negatives über seine Social-Media-Kanäle berichtet.“ (SBB, Absatz 28)*



## Anhang F: Übersicht Antworthäufigkeit

### Hauptkategorie UGC

	DL (Bildung)	DL (Tourismus)	DL (Tourismus)	DL (Transport)	Retail Food	Retail Food	Retail Food	Retail Food	Retail Mix	Retail Nonfood	Retail Mix	Anzahl Marken-
	SML	Schweiz Tourismus	ITS Coop Travel	SBB	Mövenpick	Betty Bossi	Sinalco	Emmi Caffè Latte	Migros	SportXX	Tchibo	aussagen*
Einbindung durch Bereitstellung eines Hashtags	3	2	1	1	2	1	3	1	1	1	1	11
Einbindung durch Reposts in der Story	3	0	1	1	2	1	3	1	2	0	1	9
Einbindung durch Reposts im Feed	2	2	1	1	0	0	0	1	1	1	0	7
Einbindung durch Observation	3	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	2
Ermutigung durch Aufruf auf Instagramprofil	1	2	1	2	1	3	2	1	1	2	0	10
Ermutigung durch Anerkennung von UGC	1	2	0	2	1	3	0	1	0	2	0	7
E: Motiv Bekanntmachung des eigenen Profils	0	3	2	0	2	3	2	0	0	1	1	7
Ermutigung durch Verlosungen	2	0	0	1	0	0	1	0	1	2	1	6
Ermutigung durch Co-Creation der Marke	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
Format Bilder	1	1	2	1	1	0	2	1	1	1	1	10
Inhalt Produktpräsentation	0	2	2	3	3	3	0	1	1	0	0	7
Inhalt Selbstdarstellung	0	1	1	1	1	0	2	1	0	2	0	7
Format Stories	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1	6
Format Videos	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1

\*Anzahl der Experten, die diese Aussagen gemacht haben. Aussage zählt pro Marke nur einmal

## Hauptkategorien Brand Equity Dimensionen

	DL (Bildung)	DL (Tourismus)	DL (Tourismus)	DL (Transport)	Retail Food	Retail Food	Retail Food	Retail Food	Retail Mix	Retail Nonfood	Retail Mix	Anzahl Marken- aussagen*
	SML	Schweiz Tourismus	ITS Coop Travel	SBB	Mövenpick	Betty Bossi	Sinalco	Emmi Caffè Latte	Migros	SportXX	Tchibo	
<b>Hauptkategorie Brand Awareness/Brand Associations</b>												
Einfluss auf Brand Awareness/Brand Associations aufgrund Vertrautheit durch häufigen Kontakt mit UGC	1	3	2	1	2	4	3	2	2	0	1	10
Einfluss auf Brand Awareness/Brand Associations aufgrund Vertrauen in andere Konsumenten	1	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	4
E: Anderer Einfluss Brand Awareness/Brand Associations	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	3
Einfluss auf Brand Awareness/Brand Associations aufgrund von Interaktion	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Einfluss auf Brand Awareness/Brand Associations aufgrund der wahrgenommenen Stimmung des UGC	0	0	0	2	0	0	0	0	1	0	0	2
Einfluss auf Brand Awareness/Brand Associations durch Anerkennung von UGC	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
<b>Hauptkategorie Brand Loyalty</b>												
UGC als Ausdruck von Brand Loyalty	0	4	1	0	0	4	3	1	1	0	1	7
Einfluss auf Brand Loyalty durch Bezeugung der Brand Loyalty anderer Nutzer	0	0	0	1	1	2	0	1	0	0	0	4
Einfluss auf Brand Loyalty durch Vertrauen in andere Konsumenten	0	2	2	1	1	0	0	0	0	0	0	4
Einfluss auf Brand Loyalty aufgrund der Interaktion	1	0	0	0	1	2	0	0	0	0	1	4
Einfluss auf Brand Loyalty durch positive Assoziationen aufgrund positivem UGC	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	3
Einfluss auf Brand Loyalty durch Anerkennung der Beiträge	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	3
Einfluss auf Brand Loyalty durch Co-Kreation der Marke	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
<b>Hauptkategorie Perceived Quality</b>												
Einfluss auf Perceived Quality durch Glaubwürdigkeit und Vertrauenswürdigkeit von UGC	0	1	2	2	0	1	0	0	0	1	1	6
Einfluss auf Perceived Quality durch Stimmung des UGC	4	0	0	3	2	3	0	0	0	1	0	5
E: Einfluss auf Perceived Quality durch Gesamteindruck	2	1	0	0	1	1	2	0	0	0	0	5
E: Einfluss auf Perceived Quality durch Umgang mit UGC	7	0	0	0	0	0	2	1	0	1	1	5
E: Kein oder begrenzter Einfluss auf Perceived Quality	1	0	0	2	0	0	0	1	2	0	0	4
E: Einfluss auf Perceived Quality durch öffentliches Zeigen/Authentizität	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Einfluss auf Perceived Quality durch Beiträge anderer Nutzer als Informationsquelle	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1

\*Anzahl der Experten, die diese Aussagen gemacht haben. Aussage zählt pro Marke nur einmal

## Hauptkategorie Allgemein

	DL (Bildung)	DL (Tourismus)	DL (Tourismus)	DL (Transport)	Retail	Retail	Retail	Retail	Retail	Retail	Retail	Anzahl Marken-
	SML	Schweiz	ITS Coop	SBB	Food	Food	Food	Food	Mix	Nonfood	Mix	ausgaben*
		Tourismus	Travel		Mövenpick	Betty Bossi	Sinalco	Emmi Caffè	Migros	SportXX	Tchibo	
					Latte							
E. allgemein: Look & Feel	0	1	1	0	0	3	2	0	1	0	1	6
E. allgemein: Allgemeine Aussagen und Umgang und Ziele von UGC	5	0	0	4	1	2	2	0	0	0	0	5
E. allgemein: Wertvoller UGC	3	0	3	1	0	3	2	0	0	0	0	5
E. allgemein: Abwechslung des Markenauftritts durch UGC	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	4
E. allgemein: UGC zur Sicherstellung von genügend Content	2	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	4
E. allgemein: Verwendung der Bilder auf Webseite	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	3
E. allgemein: Unterschiede zwischen Social-Media-Kanälen	0	0	0	0	0	3	2	0	0	0	0	2
E. allgemein: Love Brand	0	1	0	0	0	3	0	0	0	0	0	2

\*Anzahl der Experten, die diese Aussagen gemacht haben. Aussage zählt pro Marke nur einmal

## **Anhang G:      Wahrheitserklärung**

„Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig, ohne Mithilfe Dritter und nur unter Benützung der angegebenen Quellen verfasst habe und dass ich ohne schriftliche Zustimmung der Studiengangleitung keine Kopien dieser Arbeit an Dritte aushändigen werde.“

Gleichzeitig werden sämtliche Rechte am Werk an die Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW) abgetreten. Das Recht auf Nennung der Urheberschaft bleibt davon unberührt.



Rahel Hunziker